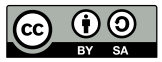
Imagen y comunicación visual

Alba Ferrer Franquesa
David Gómez Fontanills

PID_00158258





Índice

Introducción

Este módulo ofrece una aproximación a los principios de la teoría lingüística general, así como al estudio de las principales corrientes que analizan la creación gráfica como lenguaje, semiótica y teoría de la información; ofrece conocer los principales pensadores de estas teorías para poder analizar y clasificar el signo gráfico con todos sus componentes. Presenta la clasificación según Peirce (icono, índice y símbolo) así como otras clasificaciones alternativas.

Una vez sabemos qué es el signo gráfico, podemos proceder a conocer el modelo del proceso de comunicación según la semiótica, los planes de significación del mensaje visual: connotación y denotación, los procesos de codificación en la comunicación visual y el uso de las figuras retóricas como estrategia de creación y comunicación visual.

Objetivos

1. Conocer las principales corrientes teóricas que estudian la comunicación visual como lenguaje, los planteamientos básicos y su aplicación en el campo de la creación gráfica.

2. Saber analizar y clasificar los componentes de un signo gráfico para poderlos utilizar en la comunicación visual.

3. Conocer, saber analizar y utilizar las diferentes figuras retóricas en la comunicación gráfica.

1. La comunicación visual como lenguaje

1.1. El lenguaje visual

1.1.1. ¿Lenguaje visual o verbal?

Las relaciones entre el lenguaje verbal y el visual han caracterizado el estudio teórico de las imágenes durante el siglo XX. Hay diversas corrientes teóricas fundamentadas en un estudio del signo gráfico que utiliza herramientas extraídas de la lingüística general; éstas, sin embargo, se adaptan para un conocimiento profundo de la imagen, sus partes y relaciones.

Haciendo un símil podemos decir que las imágenes son las unidades de representación del lenguaje visual, igual que las palabras lo son en el lenguaje escrito. El actual consumo de imágenes cotidianas de un ciudadano en los países industrializados afectados por la cultura globalizada es muy elevado, estamos en un proceso de evolución constante de cómo "leemos" y cómo nos "afectan" todas las imágenes que nos rodean. Una imagen nos transmite conocimiento y emociones. No son neutras, las intenciones artísticas y estéticas no son su único propósito. Vivimos en una sociedad dominada por los medios de comunicación, muchos de ellos con un alto componente visual (como la televisión, la publicidad en calles y revistas y/o diarios); resulta vital, pues, conocer su naturaleza. Si entendemos cómo funcionan las imágenes y con qué lenguaje se comunican seremos capaces de analizarlas y utilizarlas con un mejor criterio como creadores y diseñadores.

Por lo que sabemos, la plasmación gráfica de un lenguaje visual es muy anterior a la aparición de la escritura. Las pinturas rupestres, las decoraciones sobre el propio cuerpo o sobre las primeras herramientas y artefactos serian los primeros testigos formados por marcas esquemáticas, pictogramas o dibujos de representación.

También podemos afirmar que el lenguaje visual se aprende de manera intuitiva, nos resulta más fácil aprender a "leer" imágenes que a leer un texto escrito. La imagen y su significación son más accesibles en un primer nivel de reconocimiento e interpretación. Se ha dicho que es más "universal" porque podría traspasar las fronteras lingüísticas y las diferencias educativas. Lo que se puede constatar es que hay más conexión (semblanza icónica) entre una representación visual y la realidad que entre esta realidad y su representación verbal.

Perro

Tenemos tres representaciones del objeto perro, una visual, una escrita y otra verbal. Todas ellas son signos que nos representan un "perro", pero ¿qué signo lo representa más fielmente? Seguramente responderemos que la fotografía es más fácil y directa, utiliza un lenguaje más intuitivo y universal: tanto un español como un inglés o un chino verán representado un animal que responde a las características de un perro. Incluso si no hubiésemos visto nunca un perro antes y no supiéramos que existe tal animal, la imagen nos transmite información sobre éste. Por otra parte, la verbalización o la escritura de la palabra *perro* en principio nos comunicaría exactamente lo mismo, nos representaría también el perro, pero ya no resultaría tan evidente ni tan universal. Tenemos que haber aprendido a leer el alfabeto en que está escrito, así como también a conocer la lengua utilizada, para poder establecer la relación entre la palabra utilizada y el animal representado.

Ved también

Reanudaremos las relaciones entre lenguaje visual y lenguaje verbal en el módulo *Infografía*, donde veremos en qué casos puede ser más útil utilizar una u otra forma de comunicación. Ved el apartado "**Gráficos que informan**" del mencionado módulo.



Nota legal: © Rainer Spickmann (2005). Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0-es. Publicado en Wikimedia.

Relaciones entre lenguaje hablado y escrito y lenguaje visual

El vocabulario de lectura de un occidental es de unas 40.000 palabras. A la vista de esta aproximación estadística, podemos deducir que, como seres humanos, tenemos un lenguaje muy desarrollado, estamos dotados de un pensamiento complejo que utiliza una estructura determinada muy organizada. La sintaxis es la forma en que construimos las frases. Las normas son la gramática. La semántica constituye el sentido que le damos a estas frases. Todo está muy correlacionado. El semiótico no sólo se preocupa del estudio del lenguaje hablado y escrito, sino también del significante y el significado de otros signos, como pueden ser las imágenes. Es aquí donde hablamos del lenguaje visual. Del mismo modo que se estudia la forma del texto, la disposición de las palabras, su contenido y significados, igualmente se estudia la forma de la imagen, su estructura (composición), los elementos formales que la componen, cómo se relacionan, qué representan..., qué y cómo nos comunican los mensajes.

Cabe decir, sin embargo, haciendo un paralelismo entre el lenguaje verbal y escrito y el lenguaje visual, que este último no es tan rígido en su estudio y análisis. Las imágenes están más abiertas a la interpretación. Podemos encontrarnos con la problemática de no transmitir exactamente lo que queríamos comunicar a través tan sólo de las imágenes, por lo cual, en muchos casos, para comunicar un mensaje concreto, el diseñador y/o el publicista se ayuda de la palabra escrita para dotar de significado a la imagen, como complemento.

1.1.2. La gramática visual

Trasladar literalmente el análisis gramatical del lenguaje verbal al "lenguaje visual" es realmente difícil. Entre otras cosas, porque nuestro cerebro no procesa de la misma manera una imagen que un mensaje escrito y/o hablado. A pesar de todo, hay conexiones de especial importancia entre ambos lenguajes. Por eso, se puede afirmar que la hipótesis de la existencia de un lenguaje visual

con su propia gramática resulta ser una vía útil y fértil que permite analizar y experimentar mejor con los diferentes elementos que intervienen en la comunicación y en la expresión gráfica.

Encontramos diferentes autores que utilizan en sus estudios y teorías expresiones como "lenguaje visual", o también "alfabeto visual", "sintaxis de la imagen", etc. Aunque las equivalencias con el lenguaje verbal no se pueden considerar literales, sí acordamos la existencia de una "gramática visual". Ésta tiene unas reglas y estructuras propias que podemos identificar, de la misma manera que identificamos las que hay en el lenguaje musical o el matemático, por poner otros ejemplos diferentes del verbal.

Gracias al estudio de los elementos que forman parte del lenguaje visual se puede analizar la comunicación y la expresión gráfica.

Reflexión

Las partes de una frase se clasifican según su función; la relación entre ellas define la sintaxis. El lenguaje verbal (oral y escrito) tiene una sintaxis que define la función de cada parte y sus relaciones. La sintaxis determina la posición que cada palabra puede tener en la frase y qué otros elementos pueden acompañarla. Además de la sintaxis, los lingüistas estudian también la semántica (el significado de cada elemento), la morfología (forma que puede adoptar una palabra según la posición que ocupa en la frase) y la fonología (forma de pronunciar las palabras).

El conjunto de sintaxis, semántica, morfología y fonología definen la gramática. El lenguaje escrito tiene también un alfabeto formado por símbolos (o combinaciones de ellos) de carácter arbitrario (en las escrituras no basadas en pictogramas) que corresponden a determinados sonidos.

Howard Hodgkin es un pintor inglés cuyos cuadros de vivos colores y básicamente autobiográficos, hechos a la vez con bravura y ansiedad, son difíciles de encasillar en las categorías del arte moderno



Análisis de una frase extraída de Bruce Chatwin (1991). *¿Qué hago yo aquí?* (ed. original 1989). Barcelona: Muchnik Editores, S. A.

1.1.3. El acto comunicativo

Uno de los rasgos fundamentales de la relación entre el lenguaje verbal y el visual es su carácter comunicativo común. Toda imagen permite ser comprendida como un mensaje en el interior de un proceso comunicativo, el cual se rige por un esquema convencional en el que un **emisor** hace llegar un **mensaje** (codificado) a un **receptor** a través de un **canal**, que tiene como objetivo final la respuesta del receptor.

El lenguaje verbal y el visual tienen una misma función: comunicar.

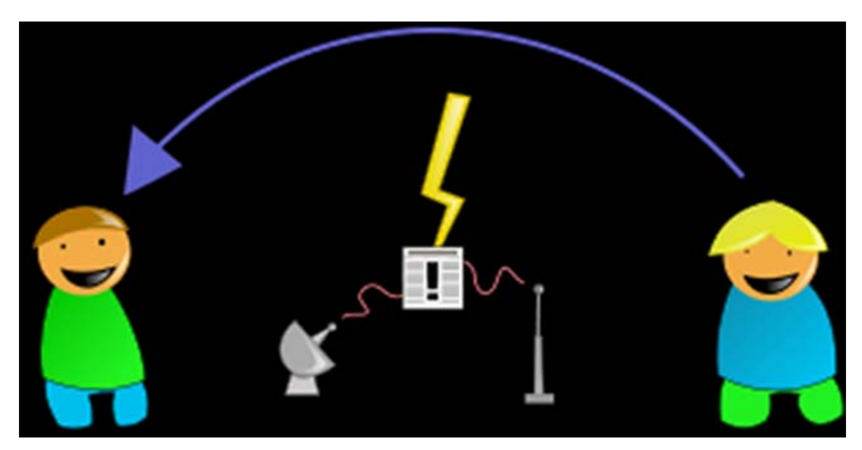
Cualquier código es un sistema de signos. A fin de que la comunicación sea efectiva, tanto emisor como receptor tienen que conocer el mismo código, si no, no se entenderán. Todos los semiólogos comparten el hecho de que lo más

importante en la comunicación no es en absoluto el mensaje en sí mismo, sino que emisor y receptor compartan el mismo código, es decir, por muy bien que redactemos, dibujemos, diseñemos un mensaje concreto, si utilizamos un código equivocado dicho mensaje no se entenderá, y, por lo tanto, su finalidad se convertirá en nula. De cómo entendemos y transmitimos los mensajes se ocupa la "teoría de la información y la comunicación".

Teoría de la información y la comunicación

De cómo se transmiten los mensajes se ocupan buena parte de los estudios sobre teoría de la información y la comunicación. Podemos encontrar varias escuelas, así como tendencias, todas las cuales se ayudan de otros ámbitos de estudio, como la semiología (estudio de los signos), la realidad social (sociología y psicología), la lingüística y otras ciencias. En líneas generales se basan en dos conceptos clave: información y comunicación, y en cómo se relacionan y actúan. A grandes rasgos podemos decir que estudian el acto comunicativo como un intercambio de información entre dos entidades, sean de la naturaleza que sean. Por una parte, tenemos la información (contenido/mensaje) y, por otra, la comunicación (acción de transmisión de este contenido-mensaje). Los elementos básicos que forman parte de un acto comunicativo serían:

- **Emisor**: quien emite el mensaje, puede ser una persona o no.
- **Receptor**: quien recibe la información.
- **Canal**: medio físico a través del que se transmite el mensaje.
- **Código**: forma que adopta la información transmitida para que se pueda intercambiar entre la fuente y el destinatario. Implica la comprensión o descodificación de la información.
- **Mensaje**: lo que se quiere transmitir.
- **Situación o contexto**: la situación o el entorno donde se lleva a cabo el acto comunicativo.



En este gráfico vemos una fuente de información, el codificador envía el mensaje mediante un canal de comunicación, éste podría ser interrumpido o distorsionado por el "ruido" (se representa con un rayo) este mensaje llega a un descodificador y de éste, al receptor (usuario final).
Nota legal: © Emuzesto. Este archivo está publicado bajo licencia Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0-es, extraida de la Wikipedia.

2. Teorías de la imagen y el signo gráfico

2.1. ¿Semiótica o semiología?

Actualmente se acepta globalmente la definición genérica de la semiótica como ciencia o disciplina que estudia los signos.

Origen etimológico de los términos

Tanto *semiótica* como *semiología* proceden del griego:

- Semiótica: *semio* (signo) + *ótica* (ciencia de...)
- Semiología: *semio* (signo) + *logia* (estudio de...).

¿Hablamos de semiología o de semiótica? De hecho, son dos términos que a veces se pueden encontrar intercambiados, aunque en ocasiones también se les considera como sinónimos. De entrada, podemos decir que el término *semiótica* se utiliza más en las culturas anglosajonas (EE. UU., Inglaterra) y el de *semiología*, en el ámbito europeo continental. La distinción más generalizada entiende la **semiótica** como el estudio de los signos, su estructura y cómo se relacionan el significante y el significado. Por su parte, la **semiología** se entendería más como el estudio de los signos en toda su globalidad; en cualquier caso, aquí los utilizaremos como términos equivalentes.

Así pues, entendemos la semiótica o semiología como la ciencia y/o disciplina que estudia todos los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. Es una ciencia que estudia tanto la comunicación escrita como la oral y la visual. En esta última se incluiría el estudio del signo gráfico, que es el que nos interesa a nosotros. Entendemos, pues, la semiótica como ciencia que estudia los signos, pero de hecho, no nos tendríamos que quedar en este nivel tan genérico, tal como se postula en la tradición más estructuralista, que la define como la "ciencia de la significación".

El estructuralismo lingüístico

El estructuralismo lingüístico es una escuela teórica de las ciencias sociales y humanas iniciada por Ferdinand de Saussure (1857-1913) al principio del siglo XX. Considera el objeto de estudio como un sistema dividido en elementos que se relacionan entre sí. Para analizarlo se tienen que estudiar cada una de estas relaciones y cómo afectan a la globalidad. El estructuralismo se encarga, según Saussure, del estudio de "la vida de los signos dentro de la sociedad en la que viven", donde el valor de cada elemento del lenguaje se define por oposición con el resto de elementos. Los elementos que conforman el lenguaje se tienen que estudiar y analizar mediante las relaciones existentes entre ellos, no de manera individualizada, pues estos elementos no son ajenos a su contexto social.

La semiótica es la ciencia que estudia los signos, entre ellos el **signo gráfico**.

Definiciones de semiótica

Existen varías versiones del propio significado y alcance del término *semiótica*. Destacamos la del filósofo Charles Sanders Peirce (1839-1914), quien determina que la semiótica tendría que incluir también las demás ciencias que tratan los signos en otros campos y usos. Peirce se plantea la semiótica como una "ciencia del pensamiento" que responde al interrogante de cómo el ser humano conoce el mundo que lo rodea, cómo lo interpreta y cómo crea el conocimiento y lo transmite. Un signo es todo lo que se refiere a otra cosa (referente); es la materia prima del pensamiento y, por lo tanto, de la comunicación.

La semiótica, según Peirce, nos proporciona una teoría general completa del significado y la representación. Todo lo que existe es signo en tanto en cuanto puede ser representado, es decir, puede darle a nuestra mente una idea; en este sentido, la semiótica no se limita solamente al estudio y clasificación de los signos sino que se convierte en la ciencia más universal, pues, para Peirce, nuestros pensamientos también son signos.

Otro destacado teórico en semiótica, Roland Barthes, hace una interesante declaración sobre el objeto de estudio de la semiótica en su conferencia "Semántica del objeto" (Barthes, 1990 [1964]), en la que postula una disciplina semiológica que estudiaría de qué manera los hombres dan sentido a las cosas.

"... quisiera situar estas reflexiones en el marco de una investigación que se lleva a cabo actualmente en muchos países bajo el nombre de semiología o ciencia de los signos. La semiología, o como se la denomina en inglés, la semiótica, fue postulada hace ya cincuenta años por el gran lingüista ginebrino Ferdinand de Saussure, quien había previsto que un día la lingüística no sería más que una parte de una ciencia, mucho más general, de los signos, a la que llamaba precisamente 'semiología'. Pero este proyecto semiológico ha recibido desde hace varios años una gran actualidad, una nueva fuerza, porque otras ciencias, otras disciplinas anexas, se han desarrollado considerablemente, en particular la teoría de la información, la lingüística estructural, la lógica formal y ciertas investigaciones de la antropología; todas estas investigaciones han coincidido para poner en primer plano la preocupación por una **disciplina semiológica que estudiaría de qué manera los hombres dan sentido a las cosas**. Hasta el presente, una ciencia ha estudiado de qué manera los hombres dan sentido a los sonidos articulados: es la lingüística. Pero, ¿cómo dan sentido los hombres a las cosas que no son sonidos? Esta exploración es la que tienen aún que hacer los investigadores. Si todavía no se han dado pasos decisivos, es por muchas razones; ante todo, porque sólo se han estudiado, en este plano, códigos extremadamente rudimentario, que carecen de interés sociológico, por ejemplo el código vial; porque todo lo que en el mundo genera significación está, más o menos, mezclado con el lenguaje; jamás nos encontramos con objetos significantes en estado puro; el lenguaje interviene siempre, como intermediario, especialmente en los sistemas de imágenes, bajo la forma de títulos, leyendas, artículos, por eso no es justo afirmar que nos encontramos exclusivamente en una cultura de la imagen. Es, por consiguiente, dentro del cuadro general de una investigación semiológica donde yo querría presentar a ustedes algunas reflexiones, rápidas y sumarias, acerca de la manera en que los objetos pueden significar en el mundo contemporáneo. Y aquí precisaré de inmediato que otorgo un sentido muy intenso a la palabra *significar*; no hay que confundir 'significar' y 'comunicar': significar quiere decir que los objetos no transmiten solamente informaciones, sino también sistemas estructurados de signos, es decir, esencialmente sistemas de diferencias, oposiciones y contrastes."

De la conferencia pronunciada por Roland Barthes en el coloquio sobre "El arte y la cultura en la civilización contemporánea" en la Fundación Cini (Venecia) el año 1964. En Barthes, Roland (1990). "Semántica del objeto". *Revista de Occidente* (nº. 104, pág. 5-18).

Saber comunicar

Estamos rodeados de signos, nuestra existencia no sería en absoluto la misma sin signos, y a pesar de su importancia, la semiótica es una ciencia prácticamente desconocida para la mayoría. El estudio de los signos nos ayuda a poder entender cómo percibimos el mundo que nos rodea. El ser humano, como ser pensante, busca el significado de las cosas, tiene un pensamiento creativo y éste se comunica mediante los signos. No podemos entender, pues, la comunicación sin el conocimiento de la semiótica. Para el creador gráfico es fundamental conocer, aunque sólo sea a un nivel básico, los principales conceptos de la semiótica para tener un mejor dominio del lenguaje visual, así como un

buen conocimiento de los elementos que lo conforman. Así sabrá cómo utilizarlos para conseguir una comunicación óptima en sus creaciones.

2.2. Principales corrientes y pensadores en semiótica

La semiótica surgió a comienzo del siglo XX, principalmente gracias al trabajo de dos coetáneos: el lingüista suizo Ferdinand de Saussure y el filósofo americano Charles Sanders Peirce. Posteriormente han surgido otros pensadores, filósofos y teóricos que han hecho evolucionar la semiótica y el estudio del signo en nuevas teorías. Destacaremos en este subapartado las aportaciones hechas por Charles William Morris, Roland Barthes y Umberto Eco.

2.2.1. Saussure y Peirce: fundadores de la semiótica

Ferdinard de Saussure (1857-1913) considera que la lingüística formaría parte de una ciencia más general de los signos denominada *semiología*. Describe el lenguaje como un sistema de "significantes" y significados". Para Saussure, todo lenguaje consiste en un sistema de signos arbitrarios susceptibles de ser estudiados objetivamente. En su investigación hay dos elementos básicos:

1) El valor de cada signo se encuentra en la relación que establece con los otros signos que configuran su contexto.

2) Los signos no son unidades simples, sino la unión de dos partes, su forma convencional y percibida por los sentidos (el significante) y aquello que designa o a lo que se refiere (el significado).

En la obra *Curso de Lingüística General* (1916) Ferdinand de Saussure entiende al modelo del lenguaje verbal como un modelo aplicable al resto de ámbitos de la comunicación sígnica, es decir, también incluye el estudio del signo gráfico o visual.

> Desde los primeros teóricos se estudia el signo gráfico como un componente del proceso comunicativo.

Charles Sanders Peirce (1839-1914), conocido como el "padre de la semiótica moderna", inauguró una línea de investigación semiótica que enfatizaba la figura del interpretante en el proceso de significación, con su concepción triádica del signo:

1) el signo o, como él dice, el *representamen*
2) el objeto, y
3) el interpretante.

Su obra podemos decir que ha sido la fundadora de la semiótica como "teoría de los signos". La semiótica peirceana nos proporciona una teoría general completa del significado y el *representamen*. Para Peirce, todo lo que existe es signo, en tanto en cuanto tiene la capacidad de ser representado, de dar a la mente una idea, y, en este sentido, la semiótica se convierte en el estudio más universal de todos.

Charles Sanders Peirce, padre de la semiótica moderna, afirma: "¡Cada pensamiento es un signo"!

Cita

"Por tanto, decir que el pensamiento no puede suceder en un instante, ya que requiere cierto tiempo, no es otra cosa que decir que todo pensamiento tiene que ser interpretado en otro, o que todo pensamiento está en signos."
Charles Sanders Peirce

2.2.2. Morris y Barthes: evolución en la semiótica

Charles William Morris (1901-1979), influenciado por la obra de Peirce, va más allá en el desarrollo de su teoría triádica del signo. Morris se plantea entender el signo lingüístico en tres dimensiones:

Referencia bibliográfica

C. W. Morris (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos* (ed. original 1938). Barcelona: Paidós.

1) vehículo sígnico,
2) *designatum* e
3) interpretante.

Morris muestra una voluntad de unir la lógica positivista, el estudio del comportamiento humano y el pragmatismo, que le lleva a afirmar que los signos tienen tres tipos de relaciones: con las personas, con los objetos y con otros signos. Por otra parte, Peirce entiende la semiótica como una filosofía universal de la percepción y asumiendo el hecho de que "cada pensamiento es un signo", pero la intención de Morris es crear una ciencia de los signos, con una base puramente científica, dentro del estudio del comportamiento humano, ya que cree que el ser humano es esencialmente un animal simbólico. Por lo tanto, entender los signos es entender la propia naturaleza humana. En su obra de 1938 *Fundamentos de la teoría de los signos* (*Foundations of the Theory of Signs*) establece la semiótica como disciplina, como una teoría de los signos. Considera que, en el fondo, es una filosofía del lenguaje.

Charles William Morris no es William Morris

Conviene no confundir a dos personajes relevantes en el campo de la comunicación visual y el diseño, que son William Morris y Charles William Morris.

William Morris (1834-1896) fue un diseñador, escritor y activista político británico, fundador del movimiento "Arts and Crafts". Criticaba la manera como se hacía la producción industrial y propugnaba un retorno a los valores de la artesanía. Tuvo una gran influencia en la formación del diseño como disciplina.

Charles William Morris (1901-1979) fue un filósofo y semiólogo norteamericano y es a él a quien nos referimos en este repaso sobre la evolución de la semiótica.

Roland Barthes (1915-1980) forma parte de la escuela estructuralista. Influenciado, entre otros, por el lingüista Ferdinard de Saussure, su obra permite avanzar en diversos conceptos de la semiótica, sobre todo en los aspectos culturales del signo. En relación a cómo se utilizan los signos por las sociedades

dominantes que los manipulan en beneficio propio, en su obra de tendencia marxista *Mythologies* (Barthes, 2003 [1957]), denomina *signos de segundo orden* a los creados por los burgueses que dan significados "nuevos" a los signos; estos significados serian las connotaciones, significados que se convierten, por convención social, en significantes de nuevos significados. Barthes utiliza los términos *connotación* y *denotación* para hacer referencia a los niveles de significación manifiestos y latentes. Su versión de la semiología influyó en un gran número de estudios culturales y de la comunicación durante las décadas de los setenta y los ochenta.

Roland Barthes se preguntaba: "Hasta el presente, una ciencia ha estudiado de qué manera los hombres dan sentido a los sonidos articulados: es la lingüística. Pero, ¿cómo dan sentido los hombres a las cosas que no son sonidos?

Barthes, Roland (1990 [1964]). "Semántica del objeto". *Revista de Occidente* (nº. 104, pág. 5-18).

Referencia bibliográfica

R. Barthes (1987 [1970]). *S/Z: An Essay*. México: Ed. Siglo XXI.

Roland Barthes, ¿precursor del hipertexto?

Destacamos un análisis que Barthes (1970) realizó del texto de un relato breve de Balzac, *Sarrasine*, donde intenta buscar nuevas maneras de ver la literatura en base a sus significados. Barthes intenta demostrar que las historias tienen la capacidad de ofrecer varios significados, pero que la mayoría de las veces los propios autores las limitan con elementos como la secuencia lineal propia de la escritura, los relatos descriptivos de los acontecimientos, etc. Este hecho restringe la libertad de interpretación del lector; en cambio, si el autor del texto consiguiera crear un código más abierto, quitando o reduciendo los elementos que hacen que un texto sea restrictivo, conseguiríamos un texto más flexible, incluso ¡reversible! Sería la diferencia entre tener un texto "legible" y un texto "escribible". Un texto abierto permite múltiples interpretaciones, es activo. Barthes buscaba en la literatura una apertura y flexibilidad total, de hecho, podemos ver que su idea de escritura se asimila mucho al actual concepto de hipertexto; podríamos afirmar que sus teorías son precursoras de un hiperlenguaje.

2.2.3. Umberto Eco: semiótica contemporánea

Umberto Eco (1932) es uno de los semiólogos más destacados de nuestro tiempo, intenta ir más allá en el estudio del signo. Su propuesta es la de considerar la semiótica como una "teoría general de la representación". En su famoso ensayo *Tratado de semiótica general* de 1975 intenta desarrollar una teoría global de todos los sistemas de significación y comunicación, que completa en escritos posteriores como *Semiótica y filosofía del lenguaje* (Eco, 1984) y *Los límites de la interpretación* (Eco, 1990), entre otros. Podemos resumir su pensamiento sobre semiótica como "el estudio que se ocupa de todo lo que se puede tomar como signo". La semiótica implica el estudio, no sólo de aquello a nos referimos como "signos" en el habla cotidiana, sino de todo lo que "quiere decir" o "está en lugar" de otra cosa. En palabras del propio Eco, "en un sentido semiótico, los signos adoptan la forma de palabras, imágenes, sonidos, gestos y objetos" (Eco, 1976).

Referencia bibliográfica

U. Eco (1976). *Introducción al estructuralismo*. Madrid: Alianza Editorial.

U. Eco (1990). *Semiótica y filosofía del lenguaje* (ed. original 1984). Barcelona: Lumen.

U. Eco (1992). *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Lumen.

El signo es todo aquello que "está en lugar " de otra cosa, sustituyéndola para referirse a ella.

Entrevista sobre semiótica a Umberto Eco

"**The Harvard Review of Philosophy**: La mayor parte del trabajo académico se ha centrado sobre el campo de la semiótica. ¿Qué es exactamente semiótica? ¿Cuáles, en su visión, son sus objetivos?

Umberto Eco: La respuesta técnica debería ser que es el estudio de la semiosis en todos sus aspectos, pero en este punto antes yo definiría semiosis. Y puesto que tengo escritos varios libros sobre este tema probablemente no sería apropiado o adecuado responder en pocas frases (de otro modo, todos esos libros habrían sido innecesarios, lo que no puedo admitir). En términos académicos no considero la semiótica como una disciplina, ni aun como una división, sino quizás como una escuela, como una red interdisciplinaria, que estudia los seres humanos tanto como ellos producen signos, y no únicamente los verbales.

El estudio de un sistema específico de signos es usualmente llamado 'semiótica de'. Por ejemplo, la lingüística es una semiótica del lenguaje verbal; hay, también, una semiótica de las luces de tráfico. La diferencia entre un lenguaje como el inglés y el sistema de luces de tráfico es que el último es más simple que el primero. Entonces, hay una aproximación general a la totalidad de la conducta semiótica, y yo llamo a este estudio la semiótica general. En este sentido, la semiótica demanda algunas cuestiones filosóficas fundamentales.

Trato de imaginar una filosofía del lenguaje que, en lugar de analizar solamente nuestra conducta verbal, analiza cada clase de la producción de signos y la interpretación. La semiótica general es para mí una forma de filosofía –para ser honesto, pienso que es la única forma aceptable de filosofía hoy. Después de todo, cuando Aristóteles dice que el Ser puede ser dicho en varios modos, él caracteriza la filosofía como una investigación semiótica.

The Harvard Review of Philosophy: El filósofo inglés del siglo XVII, John Locke, afirmó con fama en su Ensayo sobre el entendimiento humano, que 'aun las ideas son signos', y Peirce parece también haber sostenido esta posición. ¿Puede la mente estar estructurada verdaderamente como un proceso de signos? Si no, ¿cuál es entonces el real 'sujeto' de la semiótica?

Umberto Eco: La idea de que los conceptos o ideas son signos es más antigua que aquel pensamiento de Ockham, por ejemplo. Pero puede ser encontrada aún antes. Asumamos que algo sucede en la así llamada Mente. Si Mente = Cerebro, entonces lo que sucede son ciertos estados físicos; si no, lo dejo libre de decidir qué diablos puede ser eso. Ciertamente, ellas no son cosas. Pero, a través de la Mente somos capaces de pensar las cosas. Por lo tanto, lo que sucede en la Mente, sea lo que sea, aun una danza de pequeños gnomos, se sitúa para alguna otra cosa. Esto (*aliquid stat pro aliquo*) es la definición de signo, o del proceso semiótico, desde los tiempos antiguos. Por lo tanto, la Mente es un asunto semiótico."

H. David L Chon-Min; T. Jiro (1993). "Umberto Eco: On semiotics and Pragmatism". *The Harvard Review of Philosophy*.

Semiótica: una ciencia abierta

La semiótica no se puede entender como una disciplina académica hermética, sino todo lo contrario, es un campo de estudio que incluye muchas teorías diferentes y usa herramientas metodológicas diversas. Una de las definiciones más amplias es la formulada por Umberto Eco (en 1976) en los siguientes términos: "Semiótica es todo lo que está relacionado con cualquier cosa que se pueda entender como signo". No sólo el estudio del signo sino de todo aquello que está por alguna otra cosa. Hablando en términos de semiótica, los signos cogen formas con palabras, imágenes, sonidos, gestos y objetos. Mientras que para el lingüista Saussure, la semiología "es la ciencia que estudia el papel de los signos como parte de la vida social", para el filósofo Peirce, la semiótica es "una doctrina de los signos" que, como tal, está directamente relacionada con la lógica. Para él, un signo es alguna cosa que está por alguien u otra cosa en algún aspecto o capacidad; de Peirce es la famosa cita: "Every thought is a sign!" (cada pensamiento es un signo). Los autores más

recientes estudian el sistema de signos, no de forma individual, sino como componentes de un medio o género. Estudian cómo se construyen los significados a través de los signos.

D. Chandler (2002). *Semiotics: the basics*. Nueva York: Ed. Routledge.

2.3. El signo gráfico: definición y componentes

2.3.1. El signo

Como ya se ha adelantado en los apartados anteriores, el **signo** lo podemos definir como aquello que hace referencia a otra cosa (referente); es la materia prima del pensamiento y, por lo tanto, de la comunicación. Un signo se interpreta. Los signos los podemos encontrar en las palabras, las imágenes, los sonidos, los actos y/o los objetos. Los signos no tienen ningún significado por sí mismos, nosotros les damos un sentido cuando los interpretamos.

Un signo se crea (del referente) y se le da un sentido, éste es interpretado (descodificado). Para tener significado se tiene que interpretar.

Homo significants

Homo significants: parece ser que somos una especie que tiene el deseo de crear significados: por encima de todo somos *Homo significants*. A través de nuestra creación de significados y de la interpretación de 'signos' nos podemos comunicar. Todo puede ser un signo siempre y cuando alguien lo interprete como tal, es decir, que *signifique* alguna cosa –se refiere a algo diferente de sí mismo. Es decir, que interpretamos las cosas, en gran parte inconscientemente, fruto de las convenciones aprendidas de nuestra cultura y nuestro entorno."

D. Chandler (2002). *Semiotics: The Basics*. Nueva York: Ed. Routledge.
http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem01.html

Sabemos que los signos están por todas partes, pero ¿de dónde vienen?, ¿quién los crea? Los signos los forma la propia sociedad, por eso, dependerá de la cultura, el contexto en que los encontramos... Incluso puede darse el caso de un mismo signo interpretado de manera diferente, pues cada sociedad tiene sus propios códigos y valores culturales.

En griego clásico (σημειωτικοζ, *semeiotikos*) la palabra *signo* significa 'unir', utilizamos una cosa para significar otra. Vemos que los signos se crean de forma diferente según sea la sociedad que los forme, pero hay un denominador común en todos los signos y sociedades: la necesidad de comunicar. Por eso utilizamos diferentes formas de representaciones simbólicas: una cosa nos ayuda a mostrar, comunicar, otra diferente.

En la actual globalización cultural todos los que trabajamos dentro del ámbito de la comunicación (diseñadores, periodistas, publicistas, etc.) debemos saber valorar los signos en su contexto (cultural, de situación, temporal, etc.). Eso

lo hemos de tener muy presente si no queremos transmitir mensajes erróneos o confusos; y si queremos asegurarnos de que nuestro mensaje funcionará en determinado contexto.

> Los signos los crea la propia sociedad por la necesidad humana que tenemos de comunicarnos.

El semáforo

Todos sabemos que cuando vemos una luz roja en un semáforo quiere decir que nos tenemos que detener. Si vemos la luz verde, quiere decir que podemos pasar... sin embargo, ¿quiere eso decir que el color rojo significa detenerse y el verde, paso libre? No sería del todo cierto, ya que el color rojo puede significar y comunicarnos otros conceptos (pasión, sangre, alerta), e, igualmente, el color verde puede evocar naturaleza, ecologismo... El hecho es que si vemos los dos colores ubicados dentro de un semáforo no les daremos un significado de pasión ni de naturaleza, pues así nos lo enseñaron, así lo hemos aprendido y responderemos de la manera indicada en función del contexto.

Formamos parte de una sociedad, de una cultura determinada, ésta tiene unos signos aprendidos y busca otros nuevos. El lenguaje está en constante evolución, se adapta a las necesidades del momento (en la Antigüedad, seguramente no necesitaban ¡semáforos!).

Hay diferentes concepciones del signo por lo que respecta a su definición y sus componentes. Citaremos, sin embargo, sólo dos tendencias, consideradas las más relevantes:

- El proceso del **signo concebido en una dualidad**: significante y significado. Fue publicado en 1915 en la obra de lingüística de Ferdinard de Saussure *Curso de lingüística general*.

- La **teoría triádica del signo**: *representamen*/interpretante. Fue publicada unos años más tarde, recopilación de escritos hechos entre el 1931-1958, en la obra *Collected papers* de Charles Sanders Peirce.

Referencia bibliográfica

F. Saussure (1991). *Curso de lingüística general* (ed. original 1916). Madrid: Akal.

C. S. Peirce (1931-35). "Collected Papers of Charles Sanders Peirce". *Harvard University Press* (vols. 1-6). Cambridge, MA: Charles Hartshorne & Paul Weiss.

C. S. Peirce (1958). "Collected Papers of Charles Sanders Peirce". *Harvard University Press* (vols. 7-8). Cambridge, MA: Arthur W. Burks.

A continuación se contrastan estas dos líneas teóricas en una tabla. En los apartados siguientes se profundiza en cada uno de ellas.

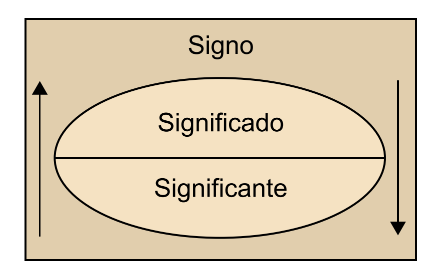
Saussure	Peirce
Significante (la forma que toma el signo)	*Representamen*/Representación
Significado (el concepto que representa)	Objeto (función)-Interpretante (sentido)

2.3.2. Teoría diádica del signo: significado-significante

Ferdinard de Saussure (1857-1913) ofreció una "diádica" o modelo en dos partes del signo. En su definición, el signo está compuesto por:

- Un significante, la forma que toma el signo.
- El significado, el concepto/idea que representa.

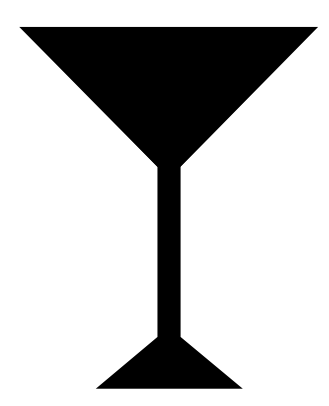
El signo es el conjunto que resulta de la asociación del significante con el significado. La relación entre el significante y el significado se denomina "significación", y estaría representada en el esquema siguiente por las flechas. La línea horizontal marca la diferenciación entre los dos elementos del signo. Esta relación entre el significante y el significado es arbitraria, es decir, no hay ninguna razón natural para que un signo esté relacionado con un concepto en particular.



Esquema de los componentes del signo según Saussure

Puede haber muchas relaciones diferentes entre un significante y un significado. Un mismo significante puede tener varios significados, y a la inversa: puede haber varios significantes para un mismo significado. Téngase en cuenta que, aunque Saussure sólo estudió el signo dentro de la disciplina de la lingüística, sentó las bases para que los teóricos posteriores lo aplicaran en sus estudios en otros ámbitos, entre ellos el de la comunicación visual.

Ejemplo de un signo gráfico según la dicotomía significante/significado de Saussure



Con el término *vino*, un mismo icono (la copa de vino) puede tener varios significados, dependerá del contexto:

Significante: imagen icónica de una copa de vino.

Significado:

- Si la vemos en la señalización de un supermercado nos significa sección de bebidas.
- Si la vemos impresa en una guía turística significa lugares para salir y de ocio.
- Si la vemos en una guía informativa de la salud nos significa drogodependencias, alcoholismo.
- Si la vemos estampada en una caja de cartón nos indica qué cara tiene que ir arriba y cuál tiene que ir abajo y significa que no se tiene que girar. Además, también significa que la caja contiene vidrio en su interior, y por lo tanto es frágil y hay que manipularla con cuidado.

Por otra parte, vemos cómo varios significantes nos pueden dar un mismo significado:

- **Significantes** *vino*, *wine*. Todos estos significantes se utilizan para nombrar el vino, nos **significan** el mismo concepto a pesar de utilizar combinaciones de caracteres diferentes que corresponden a sonidos de palabras en diferentes lenguas.

Un signo es una combinación reconocida de un significante con un significado.

La esvástica o cruz gamada

La llamada *esvástica* (Swastika, suastika...) proviene de la lengua clásica de la India, el sánscrito, y significa 'buena suerte'. Utilizada por primera vez en las escrituras sagradas del hinduismo, pasó después a otras religiones del país como el budismo y el jainismo. En todos los casos, su representación significaba prosperidad, nobleza y buena suerte.



Esvásticas en un templo de la India.
Nota legal: © Octpuzz (2008). "Birla Mandir" (Delhi). Creative Commons Reconocimiento Sin obras derivadas 3.0. Publicado en Flickr.

No será hasta el siglo XX cuando el régimen nazi de Adolf Hitler adopte la esvástica como su emblema y la dé a conocer por todo el mundo, pero con otro significado, muy diferente, que asocia el símbolo a la raza aria.



Bandera nazi del Tercer Reich.
Imagen bajo dominio público procedente de Wikimedia Commons, publicada por Fibonacci en el año 2008.

Vemos cómo un signo, en este caso el símbolo de la esvástica, consiste de dos partes:

- Un significante: vemos dos líneas entrelazadas o una cruz con los cuatro brazos doblados en ángulo recto.
- Un significado: buena suerte, prosperidad, nobleza.

Un signo tiene que tener un significante y un significado. No hay significado sin significante, ni significante sin significado. En este caso, el mismo significante (el símbolo de la esvástica) podría tener un significado diferente o variar (y, por lo tanto, convertirse en un signo diferente). Si encontráramos el mismo símbolo, pero ubicado en una bandera con fondo rojo, ya no lo entenderíamos con su significado original sino con las connotaciones fascistas del régimen nazi. Vemos, pues, que, según cual sea la vinculación creada, se constituye un signo diferente a pesar de utilizar el mismo significante (forma del símbolo de la esvástica). Los signos son polisémicos, pueden tener diferentes significados dependiendo de su contexto y su interpretación.

Saussure cree que el lenguaje tiene que ser estudiado como un fenómeno social, un sistema estructurado (por eso se le considera el origen del estructuralismo). De este modo, formalizó en parte la aproximación básica para el estudio del lenguaje, introduciendo la división entre significado y significante. El significante es interpretado comúnmente como la materia (o cosa física) del signo –una cosa que se puede ver, escuchar, tocar, oler o degustar. Como lingüista que era, utilizaba ejemplos de los sistemas de signos del lenguaje hablado y escrito, con referencias al lenguaje de los sordomudos, las costumbres sociales, la etiqueta, el lenguaje religioso y otros ritos simbólicos, los procedimientos jurídicos, las señales militares, las banderas náuticas... Además, formuló la diferencia entre habla y lenguaje, como la del hablar de cada persona determinada frente al sistema subyacente de la actividad de hablar.

Las bases sentadas por Saussure han permitido aplicar estos principios, no sólo al lenguaje hablado y escrito, sino también al lenguaje visual.

2.3.3. Teoría del signo triádico: *representamen*, objeto e interpretación

Aproximadamente al mismo tiempo que Ferdinard de Saussure hacía su formulación sobre el signo, el americano (1839-1914) formulaba otro modelo del signo. Se trata de un modelo triádico en el que hay tres elementos que forman parte del signo:

- **El *representamen* o signo**: la forma que toma el signo (no necesariamente tiene que ser material).

- **Un objeto**: al que se refiere el signo. "Un signo es una cosa que está por otra". Puede ser una cosa real o imaginada.

- **Un interpretante o interpretación**: no un intérprete, sino más bien el sentido del propio signo. Cómo es éste interpretado y, por lo tanto (a través del signo), cómo es reconocido el objeto.

Ejemplo del modelo de signo peirciano



Nota legal: Imagen en el dominio público procedente del Agricultural Research Service dependiente del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos. Publicada en Wikicommons por Fanghong en abril del 2005.

- ***Representamen*** (signo): el signo gráfico formado por unas manchas y líneas negras, con unas determinadas formas y relaciones intencionadas entre sus partes.
- **Objeto**: la hormiga en sí. El animal real, objeto de la representación.
- **Interpretante**: la idea de "hormiga" que se forma en nuestra mente como observadores del signo. A través de él establecemos una relación con el objeto representado, el animal.

El signo es una relación de tres elementos clave: la representación (lo que está en lugar de otra cosa), el objeto (lo representado) y el interpretante (la relación que establece el sujeto entre los dos elementos anteriores); en dicha relación, cualquier cosa puede ser o convertirse en signo para un interpretante, la única condición que se requiere es que el sujeto la identifique como representación de algo ausente.

El propio Peirce lo expresa de la siguiente manera:

Un signo o *representamen* es algo que está por algún motivo para alguien o alguna cosa en algún aspecto o capacidad. Se dirige a alguien, es decir, crea en la mente de esta persona un signo equivalente o, quizá, un signo más desarrollado. A este signo que crea lo denomino interpretante del primer signo. El signo está por algo, por su objeto."

Charles Sanders Peirce (1897). *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. Cambridge: Charles Hartshorne and Paul Weiss, ed.

Ejemplo donde el objeto no sea algo real sino imaginario

Dragón en un capitel en el exterior de la abadía de Westminster (Londres)



Nota legal: © Rafael Jiménez (2008). Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0-es. Publicado en Flickr.

- ***Representamen*** (signo): la pieza escultórica tallada en piedra con unos volúmenes y formas determinados.
- **Objeto**: el dragón, tal como el autor de la pieza se lo imagina.
- **Interpretante**: el dragón, tal como el observador se lo imagina al ver la escultura.

El objeto, tal como lo entiende Peirce, puede ser incluso un concepto abstracto. También en este caso se puede utilizar un signo para representarlo. Veamos un ejemplo de ello.

Semiosis

La interacción entre el *representamen*, el objeto y el interpretante la denomina Peirce como fenómeno de la "semiosis". Un signo es un *representamen* (representación) con un intérprete mental. Un signo da lugar a otro, es ilimitado. Esta acción del signo, que engloba siempre estos tres elementos, se conoce como semiosis. El pensamiento, en cuanto signo, es interpretado y desarrollado en el siguiente pensamiento, así estamos inmersos en un proceso infinito de semiosis. El hombre como sujeto semiótico siempre está sujeto a la posibilidad de crecimiento.



- ***Representamen*** (signo): círculo dividido en cuatro partes; una línea vertical lo divide en dos mitades y otras dos líneas salen del centro hacia los lados de abajo.
- **Objeto**: la idea de la paz como ausencia de guerra, tal como la entiende quien representa el signo.
- **Interpretante**: la idea de la paz tal como la entiende quien observa el signo; capaz de interpretarlo porque éste está identificado convencionalmente con dicho concepto a raíz de las campañas pacifistas y antinucleares desde los años sesenta y setenta del siglo XX.

Como podemos ver a continuación, dos *representamen* diferentes se pueden referir a un mismo objeto. El emblema del círculo y la paloma con la hoja de olivo tienen como objeto común la paz. Por otra parte, un mismo *representamen* también puede representar objetos diferentes. El dibujo de la paloma podría tener como interpretante simplemente la idea de una paloma, en cuyo caso tendríamos el animal como objeto. También se le podría dar una interpretación religiosa que tuviera como objeto la narración bíblica.



Nota legal: © Daisybush (2009). Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0-es. Publicado en Flickr.

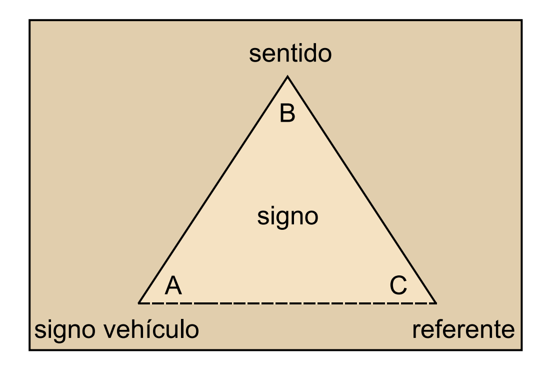
- ***Representamen*** (signo): signo gráfico con unas formas determinadas.
- **Objeto**: la idea de la paz como ausencia de guerra, tal como la entiende quien representa el signo.
- **Interpretante**: la idea de la paz tal como la entiende quien observa el signo; capaz de interpretarlo porque conoce la asociación de este elemento procedente de la narración bíblica con dicho concepto.

El triángulo semiótico

Hay muchas aplicaciones diversas de la tríada de Peirce. Éstas se muestran y se esquematizan de maneras diferentes, aunque muchas de ellas se representan mediante lo que se conoce como "triángulos semióticos".

En la imagen siguiente podemos ver dos ejemplos. El primero con los tres elementos:

1) Signo vehículo: la forma del signo,
2) Sentido: el sentido que se extrae del signo
3) Referente: lo que el signo representa (Nöth, 1990).



Y el otro con los elementos: A: símbolo, B: pensamiento de la referencia, y C: referente. (Ogden & Richards, 1923). Podemos apreciar que los únicos cambios serían los de las nomenclaturas utilizadas, sin que afecten al sentido inicial dado por Peirce.

2.4. Clasificación del signo gráfico

Según hemos visto en el subapartado anterior, es sobradamente aceptada la definición según la cual el **signo** es algo que está para representar alguna otra cosa, en realidad, ausente. Siguiendo esta definición, consideramos las imágenes como signos, es decir, están en representación de alguna cosa.

El signo es una unidad de representación. Una imagen, pues, es un signo y, por lo tanto, una unidad de representación del lenguaje visual.

Después de establecer que el signo tiene tres componentes, Charles Sanders Peirce hace una clasificación del signo de acuerdo con la relación que el *representamen* tiene con su referente u objeto. En este sentido, diferencia tres tipos de signos: icono, índice y símbolo. Esta clasificación del signo es una de las mejor argumentadas y ha tenido una amplia influencia en los estudios de comunicación visual.

2.4.1. Icono

Según la clasificación de Peirce, es icono cualquier signo que mantenga una similitud con el objeto representado. Hay una intención clara de mostrar las características visuales, formales y/o estructurales del objeto a representar. El icono es un *representamen* que sustituye o representa al objeto a través de la semejanza con éste.

Dentro de este grupo podríamos incluir la mayor parte de las imágenes de la tradición pictórica occidental, así como los dibujos o fotografías con intenciones representativas.

Icono es un signo que mantiene una relación de similitud con el referente designado.



Yaquina Bay Bridge, visto desde el interior. Vemos en la fotografía un claro dominio de relación icónica, de semejanza, con el objeto (escena) representado.
Nota legal: Imagen bajo dominio público procedente del U.S. Department of the Interior, National Park Service.Publicada en wikimedia commons por Cacophony en el 2007.



Antiguo mosaico romano. *Frammento di pittura di giardino dall'area vesuviana* (20-40 Mi.). Vemos cómo desde tiempos antiguos hay una intención de mostrar la realidad en las obras artísticas, hay una relación icónica de los sujetos con sus referentes. En este caso, vemos representado un pájaro y un árbol; nos muestran una escena de jardín. El autor, o autores, del mosaico han reproducido la forma y el color del animal y las plantas; a través de esta semejanza nos remiten al referente real.
Nota legal: Imagen bajo dominio público. Autor anónimo. Publicada en wikimedia commons por Sailko en el 2008.

La semiótica de la fotografía

Desde la popularización de la fotografía se han dado diversas corrientes de pensamiento que discuten la consideración de la fotografía como signo gráfico y su naturaleza particular. El semiótico francés Philippe Dubois, en su libro *El acto fotográfico. De la representación a la recepción* (1994, pág. 191) defiende que la fotografía tiene componentes de las tres categorías:

1) La fotografía como icono: la capacidad técnica de la fotografía para reproducir con exactitud lo que se quiere representar puede hacer que se considere el hecho fotográfico con intencionalidad realista como un acto con un grado máximo de iconicidad.

2) La fotografía como índice: La fotografía como huella de la realidad. La fotografía va ligada a su referente mediante una prolongación física, cuando pulsamos el botón del obturador de la cámara es algo inmediato, físico. La luz reflejada o emitida por el objeto deja su "huella" en los receptores sensibles de la cámara. Así pues, podríamos considerarlo también como un índice, causa-efecto.

3) La fotografía como símbolo: el acto fotográfico como transformación de lo real. Se considera la fotografía como símbolo, ya que está sujeta a una serie de concepciones culturales.

Pero una relación icónica no es exclusiva de las imágenes "naturalistas" o "realistas". Lo que hace que clasifiquemos una imagen en esta categoría es la presencia en ella de una semejanza con el referente. Así, algunos cuadros del cubismo analítico que intentan representar un objeto o persona simultáneamente desde diferentes puntos de vista estarían dentro de esta categoría.



Juan Gris (1887-1927). *Naturaleza muerta con frutero y mandolina* (1919). Las formas de la mandolina, los papeles escritos, la copa, la mesa o la uva nos permiten establecer una relación icónica o de semejanza con sus referentes.
Nota legal: Imagen bajo dominio público.
Publicada en Wikipedia.

También tienen una fuerte componente icónico los mapas y planos que guardan con el referente real una relación de escala con correspondencia de tamaños, que representa las estructuras y relaciones que se establecen en el mundo real. El componenteicónico en los mapas se complementa con un componentesimbólico a través de los elementos gráficos que se interpretan mediante códigos y convenciones.



Mapa de las calles y la costa de Barcelona, barrios de la Ribera y la Barceloneta. La estructura y las medidas de las líneas en el plano guardan una relación de semejanza con el territorio físico.
Nota legal: OpenStreetMap (2009). Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0-es.

Charles Sanders Peirce distinguió entre tres tipos de iconos según su relación con el referente:

- **Imágenes**: participan de cualidades simples o sensoriales con el referente (primeridad primera).
- **Diagramas**: representan relaciones entre las partes de una cosa mediante relaciones análogas entre sus propios elementos.
- **Metáforas**: representan un referente mediante la representación de un paralelismo en otra cosa.

Lectura recomendada

Peirce, Ch. S. (1895). *That Categorical and Hypothetical Propositions Are One in Essence, with Some Connected Matters* (párrafo 2.279) y (1903) *Syllabus* (párrafo 2.277). España: Editores PC.

2.4.2. Índice

Son **índices**, **señales** o **huellas** todos aquellos signos que mantienen una relación física con su referente, se da una conexión real con los objetos, es decir, hay una causa-efecto.

Ejemplos de signos clasificados como indicios

Podemos captar mejor el concepto de índice mediante varios ejemplos de signos clasificados como indicios:

... si vemos humo, deduciremos que hay fuego, a pesar de quizá no veamos las llamas.
... una veleta encima de un tejado nos indica la dirección del viento.
... un termómetro nos indica la temperatura corporal.
... las huellas en la arena de la playa o en la nieve nos indican que alguien ha pasado.
... las huellas digitales indican la persona que las ha dejado.
... las marcas de los neumáticos en el asfalto indican el paso de un coche.

Todos los ejemplos son óptimos. En todos los ejemplos citados hay una conexión *causa-efecto* real, podríamos mencionar muchos más.

Índice es un signo que mantiene una relación causal con el referente designado.

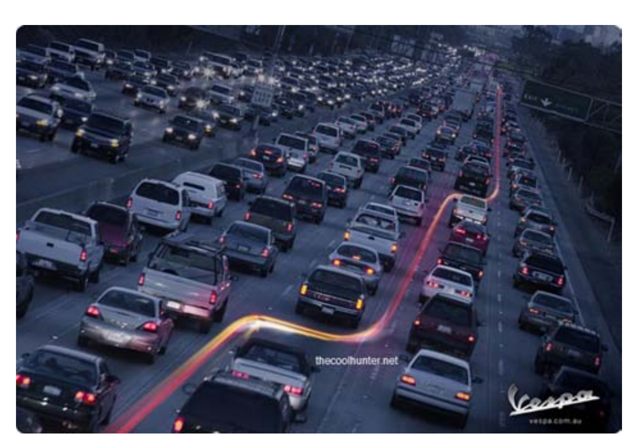



A la izquierda, ejemplo paradigmático de un índice: nuestras propias huellas digitales. A la derecha, se ve que el rastro que deja un elemento sobre otro mantiene con su referente una relación indicial.

¿Dónde está la Vespa?

Vemos un claro ejemplo de índice en esta propuesta publicitaria de la Vespa. De manera muy gráfica, da un mensaje concreto con una efectiva muestra del rastro que deja la motocicleta al correr entre un tráfico lento e intenso. La luz móvil de la moto, en contraste con la luz inmóvil de los coches, es la causa directa del trazado. Los publicistas, grafistas y diseñadores se aprovechan de este conocimiento de los recursos del lenguaje visual para conseguir transmitir con éxito un determinado mensaje a su público.

Objetos, imágenes y textos son elementos para la comunicación humana. Cuando se crean mensajes visuales siempre se tienen que tener muy presentes tanto la forma del mensaje como su contenido. Las imágenes establecen discursos que nos ayudan a transmitir ideas concretas, de ahí la importancia de conocer los diferentes elementos que las conforman y saber cómo se interrelacionan.



Nota legal: © Vespa/Piaggio de Brendan McKnight. Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

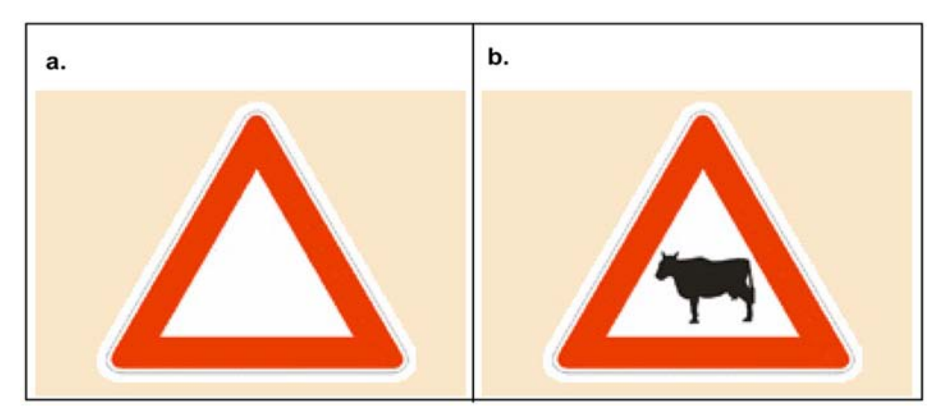
2.4.3. Símbolo

Todo signo que mantiene una relación establecida convencionalmente con el referente (objeto) designado es un símbolo.

Hay una relación arbitraria, es decir, el símbolo tiene que ser aprendido; la relación que se da entre este tipo de signo y su objeto se establece mediante una ley o norma concreta, culturalmente establecida, no hay un código común compartido, por lo tanto, no es universal.

La interpretación de un símbolo depende del bagaje cultural de la persona que lo interpreta. Cuando el símbolo responde a un código estricto establecido no es posible interpretarlo a no ser que el interpretante conozca la regla para hacerlo. Puede ser el caso de un alfabeto, de la notación matemática o musical, o de las señales de tráfico, como la de prohibido aparcar o la de peligro. En otros casos en los que la convención no responde a un código sino a una serie de referentes culturales adquiridos puede ocurrir que la interpretación difiera entre diversas personas y sea diferente de la del autor del signo.

En la interpretación de un signo gráfico suele haber, en mayor o menor medida, una parte de componente simbólico, ya que siempre ponemos en juego convenciones y códigos aprendidos. Sin embargo, el componente simbólico más importante lo encontramos en los signos establecidos arbitrariamente. También tienen un componente simbólico importante los signos de indicación y señalización o las marcas corporativas.



a. La forma del triángulo y el color rojo indican "peligro" en el contexto del sistema de señales de tráfico. Éste es un significado convencionalmente establecido y fijado en unas normas, reguladas a través de leyes. Se trata de un código muy preciso y reglamentado. Este signo gráfico es un símbolo.
b. La silueta nos remite a las formas de una vaca. Establecemos una relación icónica de semejanza. Pero eso no es suficiente para interpretar la señal. Por convención se ha establecido que quiere decir "peligro, ganado". La vaca representa genéricamente cualquier tipo de ganado, el rojo y el triángulo indican peligro. Este signo es también un símbolo, que utiliza un icono y otros elementos gráficos.



El submarinista hace la indicación "OK" (de acuerdo). Si no conocemos el código es imposible interpretar su gesto. Este signo es un símbolo.
Fuente de la imagen izquierda: © Sergey Dukachev & Vyacheslav Maximov (2007). GFDL 1.2. Publicada en wikimedia commons.
Fuente de la imagen derecha: © Mikkelbg (2009). Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0-es. Publicada en wikimedia commons.




Fuera del agua, en un contexto urbano, este gesto podría querer decir "OK", "estoy bien" o "todo va bien ". Pero en el código de los submarinistas quiere decir "subir arriba". De hecho, el dedo pulgar señala hacia arriba, eso es una indicación física, hay cierto componente de índice en el signo. Pero éste no se puede interpretar correctamente sin el conocimiento de un lenguaje específico entre submarinistas. El signo es un símbolo.
Fuente de la imagen izquierda: © Sergey Dukachev & Vyacheslav Maximov (2006). GFDL 1.2. Publicada en wikimedia commons.
Fuente de la imagen derecha: © Mikkelbg (2009). Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0-es. Publicada en wikimedia commons.



A la izquierda, logotipo de la Comunidad Europea. Hay una interpretación y posterior comprensión en este símbolo, no vemos sólo un círculo azul con doce estrellas amarillas, sino que entendemos que está representando la Comunidad Europea. Lo sabemos porque las instituciones de la comunidad lo utilizan en su presencia pública y en su comunicación. Y porque los medios de comunicación han reforzado esta identificación.
Nota legal: Imagen bajo dominio público procedente de wikimedia commons. Publicada por Siegele Roland (2007).
A la derecha, logotipo de Coca-Cola. Los omnipresentes signos gráficos de identidad corporativa, como lo que vemos de la marca Coca-Cola, son un claro ejemplo de relaciones simbólicas entre signo y referente designado, es decir, relaciones establecidas sobre el conocimiento de códigos culturales compartidos.
Nota legal: Imagen bajo dominio público procedente de wikimedia commons. Publicada por Hautala (2007).

El término *símbolo* según Peirce

Peirce era consciente de que estaba dando un uso muy específico al término *símbolo*. Lo argumentaba así:

"La palabra *símbolo* tiene tantos significados que sería una ofensa al lenguaje añadirle otro nuevo. No pienso que el significado que yo le doy, el de un signo convencional, o el de uno que depende de un hábito (adquirido o innato), sea tanto un nuevo significado como un regreso al significado original. Etimológicamente significaría una cosa unida a otra, igual que el embolon (*embolum*) es una cosa que entra en algo, un cilindro, y el parabolon (*parabolum*) es una cosa que está fuera, la seguridad colateral, y el upobolon (*hypobolum*) es una cosa que está colocada debajo, un regalo prenupcial. Usualmente se dice que en la palabra *símbolo* hay que entender el unir en el sentido de conjetura; pero si ese fuera el caso, deberíamos descubrir que algunas veces, por lo menos, significó una conjetura, un significado que puede buscarse en vano en la literatura. Pero los griegos usaban con mucha frecuencia 'unir' (*sumballein*) para significar el hacer un contrato o un acuerdo. Luego, encontramos el símbolo (*sumbolon*) usado antiguamente y a menudo para significar un acuerdo o un contrato. Aristóteles llama al nombre 'símbolo', esto es, signo convencional. En Grecia, un reloj de fuego es un 'símbolo', esto es, una señal acordada; un estandarte o una bandera es un 'símbolo', una contraseña es un 'símbolo', una insignia es un 'símbolo'; el credo de una iglesia se llama símbolo, porque sirve como insignia o lema; una entrada de teatro se llama 'símbolo'; todo ticket o cheque que le da a uno derecho a recibir algo es un 'símbolo'. Además, toda expresión de sentimiento se llamó un 'símbolo'. Tales fueron los principales significados de la palabra en el lenguaje original. El lector juzgará si son suficientes para justificar mi afirmación de que no estoy forzando seriamente la palabra al emplearla como estoy proponiendo hacerlo.

Toda palabra corriente, como *dar*, *pájaro*, *matrimonio*, es un ejemplo de un símbolo. Es aplicable a todo lo que puede encontrarse que realiza la idea conectada con la palabra; no identifica, por sí misma, esas cosas. No nos muestra un pájaro, ni realiza delante de nuestros ojos una donación ni un matrimonio, pero se supone que somos capaces de imaginar esas cosas, y de haber asociado la palabra con ellas."

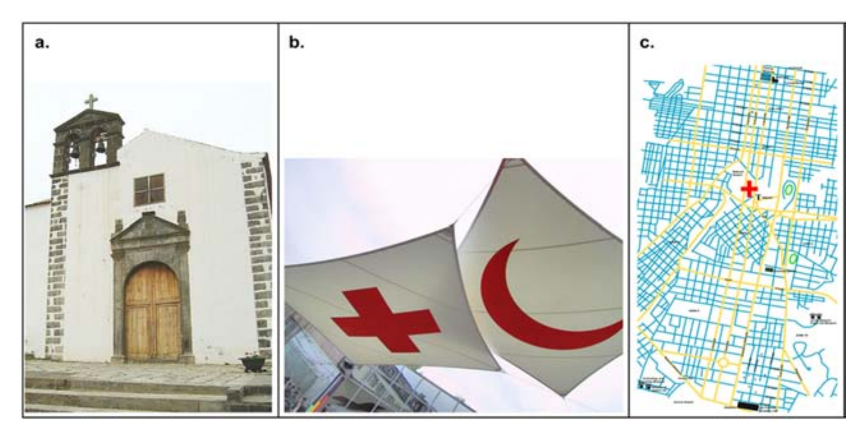
Peirce, Charles S. (1894) *¿Qué es un signo?*

Referencia bibliográfica

C. S. Peirce (1999). *¿Qué es un signo?* (compilación de textos; ed. original 1894) [traducción en línea]. Grupo de Estudios Peirceanos. <http://www.unav.es/gep/Signo.html>

Terminología y polisemia del símbolo

Se puede decir que el término *símbolo* se utiliza con significados y definiciones diversas. Es importante destacar que hay una concepción difundida del símbolo y su significación porque se utiliza indistintamente para designar todo tipo de signos, señales, e incluso marcas. También es importante destacar que a un mismo símbolo le podemos otorgar significados diversos, dependiendo del contexto y la cultura y/o sujeto interpretante.



Una misma forma, tres aplicaciones simbólicas diferentes, dependerá del contexto le damos uno u otro significación. Una cruz encima de un campanario: símbolo religioso; en una bandera: la organización de la Cruz Roja; en un plano: nos indica una marca de ubicación (localización).
a. Iglesia de San Pedro de Vilaflor. Tenerife. Nota legal: © Peng (2005). GNU Free Documento Licence 1.2. Publicado en Wikimedia Commons.
b. Banderas-lonas con el símbolo de la Cruz Roja y la Media Luna. Nota legal: © Wiki-vr (2005). GNL Free Documento Licence 1.2.
c. Plano de Ciudad de Guatemala. Nota legal: Adaptación de la imagen de © Guety (2004). GNU Free Documento Licence 1.2. Publicado en wikimedia commons.

Los símbolos

Algunos símbolos tienen una relación directa y lógica con la naturaleza, o con lo que representan. Por ejemplo, vemos el águila como un animal poderoso, su iconografía, pues, se ha utilizado en los regímenes fascistas para mostrar ese sentido de poder.

Sin embargo, hay otros símbolos que no son tan evidentes, como, por ejemplo, una señal de tráfico. A pesar de que algunos símbolos son más evidentes que otros, en el fondo todos son arbitrarios, es decir, se tienen que aprender, son convenciones culturales establecidas.

Los lenguajes de todo tipo son cambiantes, el significado de un determinado símbolo puede variar en el tiempo. La mayoría de mensajes están relacionados directamente con la época y el contexto sociocultural en que han sido creados, por lo que, con el paso del tiempo, por razones culturales y/o históricas estos símbolos se han modificado o han sido sustituidos por otros. Las sociedades nacen y evolucionan, sus símbolos también. El paso de los siglos hace que símbolos antiguos no puedan ser descodificados con precisión, como algunos jeroglíficos egipcios, pinturas prehistóricas, pictogramas de antiguas civilizaciones..., ni tampoco algunos más actuales, como algunas palabras utilizadas en el habla urbana de un lugar y momento determinados.



Imagen utilizada para la gira "Vértigo" de U 2 (2009), en la que se representa una fusión de religiones, con el mensaje intrínseco de convivencia pacífica entre ideologías y religiones diferentes. Se engloba dentro de una campaña en favor de la pacificación. Creación marca: Piotr Mlodozeniec.

Otras propuestas de clasificación del signo: Rudolf Arnheim

En estos materiales se ha explicado la teoría de la clasificación del signo según Peirce; aunque está considerada como la más adecuada para la temática a tratar, hay que decir que no es la única en absoluto, hay muchas más. En particular, se ha de considerar por su interés la propuesta por Rudolf Arnheim (1904-2007), que nos plantea una clasificación de tres funciones de la imagen: representaciones, símbolos y signos.

"Con objeto de clarificar y comparar las diferentes relaciones que las imágenes mantienen con sus objetos de referencia, distinguiremos las tres funciones que ejercen las imágenes. Las imágenes pueden servir como representaciones (***pictures***) o como símbolos, pueden también utilizarse como meros signos.

Los tres términos *–representación, símbolo, signo–* no se refieren a tres clases de imágenes. Describen tres funciones que las imágenes cumplen. Podemos utilizar una imagen particular para cada una de estas funciones y, a menudo, sirve a más de una al mismo tiempo. En general, la imagen de por sí no indica cuál es su función. Un triángulo puede ser un signo de peligro, la representación de una montaña o un símbolo de jerarquía. Necesitamos saber si las diferentes clases de imágenes cumplen estas funciones conveniente o inconvenientemente.

Una imagen sirve meramente como **signo** en la medida en que denota un contenido particular sin reflejar sus características visualmente. En el sentido más estricto, es –quizá– imposible que un objeto visual no sea más que un signo. El retrato tiende a deslizarse en su función. Las letras del alfabeto utilizadas en álgebra se aproximan a ser un puro signo.

Las imágenes son **representaciones** en la medida en que retratan cosas situadas a un nivel de abstracción más bajo que ellas mismas. Cumplen con su función mediante la captación y evidenciación de alguna cualidad pertinente –color, forma, movimiento– de los objetos o actividades que describen. Las representaciones no pueden ser meras réplicas, es decir, copias fieles que sólo se diferencian del modelo por imperfecciones casuales.

Una imagen actúa como **símbolo** en la medida en que retrata cosas situadas a un nivel de abstracción más alto que el símbolo mismo. Un símbolo concede forma particular a tipos o cosas o constelaciones de fuerzas. Toda imagen es, por supuesto, una cosa particular y, al referirse a un tipo determinado de cosa, sirve como símbolo –por ejemplo– si presenta un perro con la finalidad de mostrar en qué consiste el concepto de **perro**."

Arnheim, R. 1998 (pág. 149-152).

Referencia bibliográfica

R. Arnheim (1998). *Arte y percepción visual* (ed. revisada; ed. original 1954). Madrid: Alianza Editorial.

2.4.4. Algunas reflexiones en torno a la semiótica

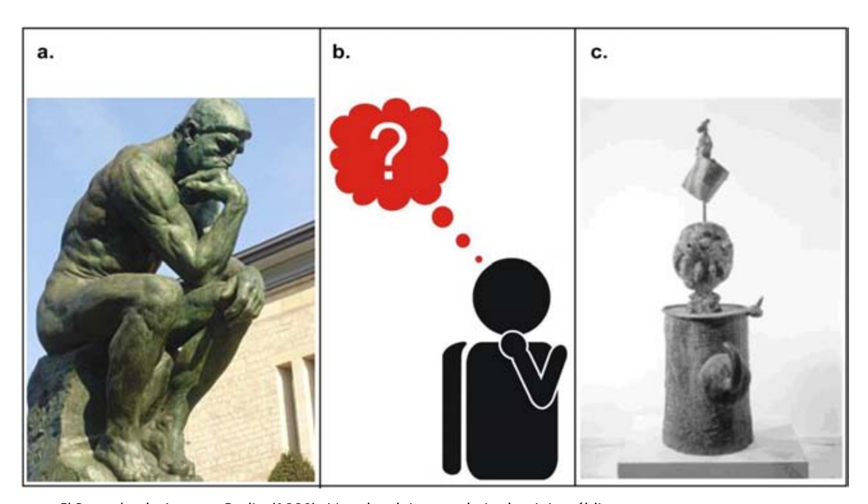
La producción gráfica, a lo largo de su desarrollo histórico, intenta buscar definiciones y terminologías específicas con el fin de poder analizar con más rigor los diferentes signos gráficos y cómo se comunican. Términos como *mimetismo, figurativo, naturalista, realista; abstracto, arbitrario, informalista; simbólico, esquemático, funcional*, son, de hecho, los que nos definen una imagen gráfica en un primer estadio. Estas imágenes podrán ser consideradas de maneras muy diversas, en función en gran medida del contexto y de la intencionalidad del/os creador/es, así como de la tendencia a la que éstos se adscriban.

La dualidad más generalizada sería la de mimetismo *versus* abstracción; primero estudiamos dos posibles definiciones:

- Una imagen mimética manifiesta una voluntad de réplica fiel respecto del objeto a representar: hay un intento de mostrar la realidad tal como la vemos. Las imágenes de carácter **hiperrealista** y las **figurativas** serían un claro ejemplo. Esta tendencia fue prioritaria en la representación artístico-pictórica antigua, con una búsqueda de la perfección imitativa.

- Una imagen considerada **abstracta** manifiesta la implicación subjetiva y expresiva del autor en la producción de la imagen, es decir, el autor escoge los elementos a imitar, hay una simplificación, una liberación de los imperativos imitativos del mimetismo. Se da ya una expresión personal en la representación gráfica.

Grados de iconicidad



a. *El Pensador* de Auguste Rodin (1880). Nota legal: imagen bajo dominio público.
b. Detalle del Pictograma *Hombre pensante de Chema*. Nota legal: esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.
c. Escultura *Personaje* de Joan Miró (1971). Nota legal: esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

Tres representaciones de un mismo objeto, el hombre, con tres grados de iconicidad diferente, grado alto: mimetismo; grado medio: esquemático (hay conexiones con el objeto real); y grado bajo: abstracto (total desvinculación con el referente, pero hay convenciones y simbologías que nos permiten interpretarlo como la representación de un personaje).

Podemos ver que en ambos casos se podrían tener diferentes grados de aplicación, tanto de mimetismo como de abstracción, una cosa no impide la otra; de hecho, lo importante no sería tanto etiquetar/clasificar una imagen con uno u otro término, sino saber ver qué nivel de mimetismo o abstracción hay en una imagen concreta. Si logramos saber su intencionalidad podremos entenderla y/o interpretarla con más exactitud. Pero eso no significa que haya de ser así siempre, en el mundo de las imágenes, especialmente en las de carácter más artístico, el mensaje se convierte en totalmente abierto al espectador.

Hemos visto cómo hay que destacar la importancia en la **funcionalidad de la imagen**. Según su aplicación, podemos hablar de varías funciones, como la emotiva, la conativa, la referencial, la metalingüística, la fática y la poética (todas ellas extraídas de hecho de las teorías lingüísticas anteriores). Una misma imagen puede cumplir varías funciones, esta parte es la consecuencia más evidente de aplicar un análisis semiótico al lenguaje visual. El creador co-

difica, crea una nueva realidad con un signo o una combinación de varios de ellos; el espectador interpreta (subjetivamente) estos signos, hay un mensaje a descodificar, hay un acto comunicativo, los protagonistas son entes activos, se está utilizando un lenguaje.

Imagen y realidad

En todo acto comunicativo, primero hay uno o varios emisores que hacen el acto de representar la realidad que perciben. Hablamos del creador de la imagen. Hay una experiencia personal implícita en el acto de crear y también una transformación de la realidad: ésta pasa a ser una representación de sí misma. Por otra parte, el receptor interpreta lo que ve según su experiencia personal y cultural: hay un grado subjetivo en cómo vemos una imagen, sea de la naturaleza que sea. Finalmente hay que citar una última transformación: cuando pasamos de una representación a una interpretación, dotamos de significado a lo que vemos, le damos un sentido. Así pues, el receptor no es un lector pasivo, es un "constructor del mensaje". ¡Sin su comprensión no hay mensaje! Todos los mensajes utilizan lenguajes para comunicarse, todos los que utiliza el ser humano son lenguajes de representación: conjuntos de signos que representan la realidad, ya sean imágenes, textos, sonidos...

En cualquier tipo de representación, ya sea pictórica o de lenguaje, se da significado mediante la utilización de signos. Éstos son los responsables de representar lo que se quiere comunicar, pero tenemos que tener presente que ¡estas representaciones no son en absoluto la realidad en sí misma! Fijémonos en la obra de René Magritte *Esto no es una pipa*, por citar un claro ejemplo. Siempre habrá una limitación en la representación de la realidad. Actualmente, no hay ningún sistema de representación que sea totalmente transparente, aunque el ser humano lo sigue intentando, está en una continua búsqueda de nuevos avances tecnológicos que permitan esta representación, como si de un espejo se tratara.



La traición de las imágenes (*Esto no es una pipa*). Pintura de René Magritte (1928-1929). LACMA. Los Ángeles. USA. "Vemos en su famosa serie de cuadros *La traición de las imágenes*, la obra *Eso no es una pipa*, pues si eso no es una pipa, ¿qué es? Una respuesta obvia sería decir que se trata de la pintura de una pipa, pero no es en absoluto una pipa sino solamente una manera de representarla. Lo mismo podemos decir respecto de la palabra *pipa*. Esta palabra tampoco es una pipa, es únicamente un término que tiene la capacidad de significar la presencia (o la ausencia) de una pipa. La pintura de René Magritte plantea varias preguntas sobre la capacidad de las imágenes y del lenguaje de representar o tergiversar el mundo mismo. Gracias a esta pintura, nos damos cuenta de que la verdad y la falsedad son conceptos más extraños de lo que podríamos pensar". Hall, Sean (2007). *Esto significa esto, esto significa aquello*. Barcelona: Ed. Blume. (Pag. 56). (La traducción es nuestra.)
Nota legal: esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

3. El proceso de comunicación visual

3.1. El mensaje: elementos que lo componen

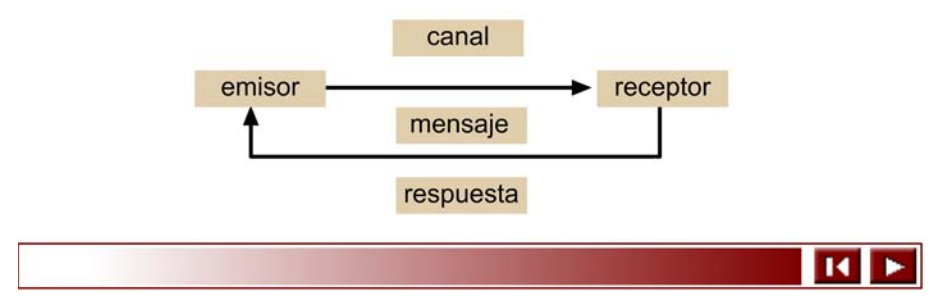
En toda acción comunicativa intervienen siempre una serie de sujetos y conceptos que posibilitan este intercambio. Podemos encontrar varios modelos teóricos que estudian a fondo los entes de la comunicación. En este apartado, una vez ya comentada la parte de semiótica, haremos una breve introducción de los principales componentes que forman parte del acto comunicativo. Nos valdremos del modelo que propone el matemático Elwood Shanon (1916-2001) en su famoso artículo "A Mathematical Theory of Communication" del libro *The Mathematical Theory of Communication* (Shanon, 1963).

Primero partimos de un **emisor** –individuo, empresa, entidad u organismo– responsable del mensaje, con una voluntad de transmitir alguna cosa al **receptor** o, en términos de comunicación mediática, al público objetivo (*target*). Emisor y receptor mantienen una relación dialéctica; el emisor tiene que condicionar su mensaje (contenido, forma) en función del público al que va dirigido, y viceversa, el receptor responde al mensaje en función de la propia naturaleza del mensaje.

El medio en el que esta comunicación emisor-receptor se produce se llama **canal**. Dependiendo del canal utilizado, el mensaje tendrá unas características concretas. El canal determina mucho la propia naturaleza del mensaje que queremos comunicar, no es lo mismo hacer un mensaje para la radio que para televisión, Internet o cara a cara.

Finalmente, hablamos del **código** como conjunto de leyes y convenciones establecidas entre emisor y receptor que facilitan la comunicación adecuada. Si no se comparte un mismo código, la comunicación será infructuosa.

Todo proceso comunicativo se rige por un esquema convencional en el que el emisor hace llegar a un receptor un mensaje a través de un canal que tiene como objetivo final la respuesta del receptor.



Representación esquemática elemental del proceso comunicativo. Haced clic en el botón para visualizarla.

Elementos que conforman el acto comunicativo

En el acto comunicativo hay establecidos varios elementos que lo conforman: el emisor (creador del mensaje), el mensaje (signos), y el receptor (interpretante). Todo el proceso se transmite utilizando un código compartido.

Podemos definir, sin embargo, más elementos relevantes dentro del proceso comunicativo, según cita Sean Hall en su libro *Esto significa esto, esto significa aquello* (2007): hay la "intención", la "transmisión", el "ruido" (interferencias), y el "destino".

En todo mensaje podemos definir cinco partes básicas en su evolución: Emisor (diseñador gráfico, agencia de publicidad) - Intencionalidad (anuncio publicitario) - Mensaje (características del producto, ofertas) - Transmisión (canal de transmisión: revista gráfica) - Receptor (lector de la revista).

La intencionalidad del emisor al crear el mensaje nos influirá en cómo lo interpretemos.

Por ejemplo, tenemos el mensaje: ¡"Ilumíname"!. Si no conocemos al emisor podemos interpretarlo de diferente manera, pero si sabemos que el emisor es un predicador entenderemos el mensaje como una metáfora religiosa. Si, por el contrario, quien lo dice es un minero... cambia el significado radicalmente.

Si sabemos quién es el emisor podremos vislumbrar su intención. Esta información también conforma nuestra interpretación final.

La comunicación de un mensaje siempre se transmite a través de un canal, pero estas transmisiones no son siempre impermeables al entorno, y pueden ser distorsionadas o alteradas, de manera intencionada o no. Por ejemplo, sabemos que el lenguaje, ya sea hablado o escrito, está en constante evolución, y, por lo tanto, algunos significados cambian, se transforman o se pierden con el paso del tiempo. ¡De hecho, podemos decir que la mayoría de mensajes están muy ligados a un periodo o lugar concretos, y algunos son casi efímeros en el tiempo! Por ejemplo, nos podemos plantear la siguiente pregunta: "¿Cómo tendríamos que comunicar la idea de 'peligro' de los depósitos de residuos nucleares a las generaciones futuras?". Ciertamente, no se trata de una tarea fácil ni evidente.

El destino de un mensaje no siempre es lo mismo que tenía previsto de entrada el emisor, es decir, si un mensaje es interpretado correctamente se puede afirmar que ha llegado a su destino, pero a veces se puede alterar durante el recorrido, ya sea por la propia calidad del mensaje, ya por alguna ambigüedad, error en la transmisión (sea o no intencionado), etc. Se puede decir que nuestra capacidad de descodificar un mensaje depende en gran medida de nuestras capacidades y conocimientos intelectuales. Cuanto más sepamos sobre hechos, historia, cultura, sociedad... más y mejor podremos interpretar los mensajes, y a la inversa.



Símbolo de peligro de energía nuclear. El símbolo universal para indicar peligro de energía nuclear sabemos que es éste, pero ¿lo sabrán las generaciones futuras?
Nota legal: Imagen bajo dominio público procedente de wikimedia commons. Publicada por Hautala (2007).

Anotación bibliográfica: Hall, Sean (2007). *Esto significa esto, esto significa aquello. Semiótica: guía de los signos y su significado* (págs. 27-28). Barcelona: Ed. Blume.

3.2. Planos de significación en la comunicación visual: denotación y connotación

En un mensaje no se da un solo plano de significación; dentro de la comunicación visual se definen dos planos de significación: el de la *denotación* y el de *connotación*. Ambos términos fueron acuñados por vez primera en los estudios semióticos de Louis Hjelmslev (1899-1965), quien propone la denotación como el primer paso de la significación y la connotación como el siguiente paso. Roland Barthes (1915-1980) va más allá de esta dualidad y añade un tercer paso, que denomina sistema metacognitivo, hechos como la libertad, sexualidad, la autonomía del individuo, etc. Éstos nos crean un marco de referencia del que se pueden extraer otros significados, más abstractos, que, a su vez, también se pueden atribuir a la significación de los signos, dependiendo del contexto.

Lecturas recomendadas

La bibliográfica básica sobre denotación-connotación la encontraremos con los clásicos semióticos:

Roland Barthes (1977). *Image-Music-Text*. Londres: Fontana.

Roland Barthes (1964). "Éléments de sémiologie". *Communications 4*. París: Seuil. Hay versión castellana: Roland Barthes (1971). *Elementos de semiología*. Madrid: Alberto Corazón Editor.

Erwin Panofsky (1955). *Meaning in the Visual Artes*. Chicago: The University of Chicago Press.

El plano de significado **denotativo** de una imagen sería el que hace referencia al elemento puramente descriptivo, es decir, a los significados que podemos percibir de forma directa, que surgen mediante la lectura de la imagen en un primer nivel, el consiguiente reconocimiento de todos los elementos que la constituyen (formas, colores, combinaciones, composición, texto, etc.).

El plano de significado **connotativo** de una imagen serían aquellos significados implícitos, los diferentes sentidos adicionales que se pueden percibir según la experiencia previa del receptor, es decir, su interpretación en base a la lectura inicial de sus elementos formales. Estamos en un segundo nivel de lectura de la imagen: ya no describimos sus elementos, sino que los dotamos de un significado en base a nuestra experiencia; este plano, pues, resulta mucho más subjetivo: dependiendo del receptor, el plano de significación puede variar ostensiblemente. No es evidente, ni inmediato; necesita una reflexión, una lectura posterior a la primera lectura descriptiva-denotativa.

El diseñador/a tiene que poder controlar el lenguaje y saber jugar con la denotación y la connotación de las imágenes.

Comparación entre el plano denotativo y el connotativo de una imagen



© UOC. Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0-es. Imagen de Herrero, A. *Observando* (2004). Estambul.

Plano denotativo	Plano connotativo
Vemos a un niño que está observando cómo se bañan unas palomas.	Deducimos que se trata de una foto de autor, categoría foto de viaje.
Vemos unas escaleras de piedra o mármol blanco.	La quietud del niño contrapuesta con la dinámica que hay en el resto de la escena (el movimiento de las palomas, la gente que anda por los alrededores) nos hace centrar la atención en el niño y en lo que está contemplando: el baño de las palomas.
Vemos un ángulo de visualización en picado, la foto está tomada desde una posición más elevada que la de la escena que se representa.	Deducimos que estamos en un lugar abierto (en la calle de una gran ciudad probablemente).
Vemos varias personas que andan por los alrededores sin prestar atención a la escena, sólo el niño parece abstraído en la paloma que está dentro del cubo.	Se trata de una imagen de tipo artístico-documental.
Se ve una paloma en vuelo, desenfocada por el movimiento.	Hay una tensión visual y compositiva entre el niño y la paloma.
Se ve gente en torno al niño.	Los personajes fuera de plano enfatizan este protagonismo del niño y las palomas, están abstraídos de la realidad que los rodea.

La imagen denotada

Roland Barthes nos habla de una imagen denotada en su escrito *Retórica de la imagen*; en él, nos dice que hay un primer nivel de identificación de la escena y/u objeto representada, donde el lector percibe líneas, colores, formas, textos... Sin embargo, se trata de un nivel virtual porque cualquier persona tiene un saber inherente, propio, culturalmente establecido, y éste se implica en la interpretación final de la imagen.

"En primer lugar es, si se quiere, un mensaje privativo, constituido por lo que queda en la imagen cuando se borran (mentalmente) los signos de connotación (no sería posible suprimirlos realmente, pues pueden impregnar toda la imagen, como en el caso de la "composición de la naturaleza muerta"); este estado privativo corresponde naturalmente a una plenitud de virtualidades: se trata de una ausencia de sentido llena de todos los

sentidos; es también (y esto no contradice aquello) un mensaje suficiente, pues tiene por lo menos un sentido a nivel de la identificación de la escena representada; la letra de la imagen corresponde en suma al primer nivel de lo inteligible (más acá de este grado, el lector no percibiría más que líneas, formas y colores), pero esta inteligibilidad sigue siendo virtual en razón de su pobreza misma, pues cualquier persona proveniente de una sociedad real cuenta siempre con un saber superior al saber antropológico y percibe más que la letra; privativo y suficiente a la vez, se comprende que en una perspectiva estética el mensaje denotado pueda aparecer como una suerte de estado adánico de la imagen. Despojada utópicamente de sus connotaciones, la imagen se volvería radicalmente objetiva, es decir, en resumidas cuentas, inocente".

Roland Barthes (1977). "Rhetoric of the image". *Image, music and text*. (pág. 32-51).

Referencia bibliográfica

R. Barthes (1986). *Retórica de la imagen. Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós Ibérica.

3.3. El receptor: *target* o público objetivo

Target es un anglicismo utilizado para definir el público objetivo o el mercado al cual va dirigido un determinado producto, servicio o campaña publicitaria. Dentro del mundo del marketing es vital definir el *target* para crear un producto, servicio o mensaje lo más adecuado posible. Analizar el comportamiento del hipotético consumidor es vital para conseguir el éxito en el proyecto.

En la producción multimedia, la comunicación entre emisor y receptor generalmente no se establece de una manera genérica ni abierta. Todo contenido multimedia tiene como destinatario un determinado segmento del público: este grupo de individuos a los que va dirigido el mensaje se denomina público objetivo o *target*, es decir, la población designada como receptora de una determinada producción multimedia.

Establecer y conocer al público a quien va dirigido un mensaje o producto resulta esencial para conseguir una comunicación eficaz. Habrá que determinar qué características sociales, culturales y/o individuales del segmento de población designado tienen, con el fin de adaptar el mensaje, sus contenidos, la interfaz a utilizar, el diseño que hay que crear, etc. Los autores del mensaje y/o del producto, ya sea multimedia o de diseño publicitario, tienen que ser capaces de conocer al máximo las expectativas y características de su público objetivo.

Un buen conocimiento del público objetivo es esencial para obtener un éxito comunicativo.

Cada vez más, los estudios sobre el público objetivo se relacionan con los estudios de usabilidad. En muchos casos, la forma de comunicar y las interfaces para acceder o utilizar un producto o servicio están absolutamente imbricadas. El propósito de los mensajes no es tanto persuadir a un público como formar parte de un conjunto de elementos que facilitan el uso, la comprensión, el ac-

ceso a la información y/o la contribución. Esta característica, que inicialmente era específica de la comunicación en las redes digitales, ya se ha extendido a otros ámbitos.

Conocer las características de la gente a quien va dirigido un mensaje es aún más importante, porque su inadecuación podría suponer un abandono de su atención y, si va vinculado a una interfaz, de su uso. En este contexto, surgen nuevos códigos de comunicación que pueden no ser creados únicamente por los estudios de diseño sino también por los propios usuarios y por las comunidades informales por medio de un proceso fluido y, en cierta manera, espontáneo.

El retrato sociodemográfico y sociopsicográfico

El retrato del *target* consiste en proveer al público objetivo de una determinada propuesta, producto o servicio mediante la definición cualitativa y/o cuantitativa del segmento de la población a quien va dirigida. Será a partir de la obtención de varios datos, recursos y estudios diferentes como se podrá conseguir un "retrato" de este público objetivo. Hay dos tipologías de retrato:

- **Retrato sociodemográfico**. El retrato sociodemográfico del público objetivo consiste en una segmentación del mercado a partir de determinadas características demográficas y sociales de los usuarios. La definición de todas estas características o de algunas de ellas nos dará un "retrato robot" del usuario potencial en un determinado producto, campaña o servicio.

- **Retrato sociopsicográfico**. El retrato sociopsicográfico, a diferencia del anterior retrato, nos plantea unos datos más personales, no tan fríos: intenta poder definir el estilo de vida de los hipotéticos usuarios, descubrir los gustos y aficiones comunes de un segmento concreto de la población.

Criterios retrato sociodemográfico	Criterios retrato sociopsicográfico
Sexo	Gustos personales
Edad	Tendencias estilísticas
Hábitat	Aficiones
Profesión	*Hobbys*
Nivel de estudios	Costumbres
Nivel de ingresos	Intereses
Clase social	Hábitos

Cabe decir que ambos estudios pueden complementarse perfectamente. En función del producto o servicio, se llevará a cabo un estudio u otro. A veces nos es útil obtener datos como la edad y nivel de estudios (criterios sociodemográficos); otras es más relevante conocer los gustos cinematográficos o literarios (criterios sociopsicográficos).

4. Retórica visual y registros comunicativos

4.1. Uso de las figuras retóricas como estrategia de creación y comunicación visual

Hay una serie de **recursos retóricos** y **estilísticos** que permiten comunicar alguna cosa de una manera no literal, es decir, utilizando una figura retórica concreta; decimos (o mostramos) una cosa para significar otra diferente. Las figuras retóricas se utilizan no sólo en lengua escrita, sino también en la imagen, en campos como el diseño gráfico, el teatro, el cine, etc. Podemos decir que son heredados de la literatura y la poesía: trasladamos una retórica del lenguaje a una **retórica visual**.

En la retórica hay dos niveles de lenguaje, el propio y el figurado; ambos niveles tienen que tener un vínculo, elemento en común con el fin de poder relacionarlos y dotarlos de significación. Se dan dos funciones esenciales en la retórica: la **adjunción** (se añaden elementos) y la **supresión** (de uno o varios elementos de la imagen). Se pueden dar operaciones de sustitución, intercambio, partición, etc. Y relaciones retóricas como son la similitud y la diferencia. *X* e *Y* pueden ser: idénticas, similares, opuestas o diferentes. A continuación, veremos algunas de las figuras retóricas más utilizadas en la creación gráfica y publicitaria.

En la retórica visual, hablamos de **sentido figurado** y **sentido propio** de un elemento o concepto representado. Se tiene que dar algún tipo de relación desde donde se pueda establecer una conexión entre ambos elementos: el figurado y el propio.

Referencia bibliográfica

L. Pastor (2007). *La retòrica antiga*. Barcelona: Editorial UOC.

¿Por qué utilizar la retórica visual?

La comunicación literal, de hecho, es más utilizada que la no literal, porque es más directa y descriptiva, pero la no literal resulta más atractiva para el espectador al obligarlo a hacer un esfuerzo para entender, para descodificar el mensaje. Entre emisor y receptor se crea una complicidad que, siempre y que no sea demasiada compleja de resolver, gusta y divierte; se está jugando con el espectador. Esta praxis se utiliza mucho a nivel gráfico, sobre todo porque hace pensar, motiva, resulta una manera de llamar la atención. La retórica se convierte en una técnica para utilizar el lenguaje de forma efectiva, es decir, el arte de utilizar el habla, en este caso la imagen, para persuadir, influir en el otro, gustar, generar interés... Todas ellas acciones perfectamente aplicables al campo de la publicidad.

"Normalmente, la gente queda más convencida por razones que descubre ella misma que no por las que descubren otros."

Blaise Pascal (1623-1662), matemático y físico francés

Un análisis retórico de la imagen nos posibilita poder interpretarla mejor, al tratar forma y contenido al mismo tiempo. Si conocemos los mecanismos utilizados en las figuras

retóricas para transmitir los mensajes y sus características, podremos tener una visión más completa de la imagen.

Orígenes de la retórica

La retórica es una disciplina transversal entre distintos campos de conocimiento (la literatura, la política, la publicidad, el periodismo...) que se ocupa de estudiar y sistematizar procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje con finalidades persuasivas y estéticas para la comunicación del mensaje.

Históricamente, la retórica tiene su origen en la Grecia antigua; era el *ars bene dicendi*, el modo de expresarse de una manera adecuada para conseguir persuadir a los oyentes. Surge entre los sofistas en el siglo V a. C. en Sicilia (Gorgias y Protágoras) como una forma de disputar la razón –la verosimilitud, no la verdad– en los tribunales (Pastor, 2007, pág. 11). La retórica va cogiendo peso a la sociedad de Atenas. La retórica se enseña a los jóvenes estudiantes atenienses. Con el paso del siglo V al IV a. C., la experiencia retórica se fue formalizando. Se regulan las partes del discurso –exordio, narración, confirmación, epílogo– según la función que cumplen en él (Pastor, 2007, pág. 57-69). Platón utilizó los diálogos de Sócrates para enfrentar a filósofos y sofistas. Criticaba en éstos la falta de unos principios morales, su disposición a poner sus recursos al servicio de cualquier causa y su relativismo (Pastor, 2007, pág. 71-86). Pero Platón también salva los recursos retóricos siempre que estén vinculados con la busca de la verdad que propugna la filosofía. Y finalmente será un discípulo de Platón, Aristóteles, quien, ya bien entrado el siglo IV a. C., acabará por establecer las bases de la retórica. Con él, la retórica abandona la esfera pública y pasa a la del estudio y el texto escrito. Distingue entre los tipos de discurso –deliberativo, epidíctico y judicial–, desarrolla la cuestión del conocimiento del público o audiencia y también describe el repertorio de recursos o figuras retóricas que conocemos hoy: metáfora, metonimia, prosopopeya... (Pastor, 2007, pág. 87-94). Durante siglos, la retórica se basará en esta formalización que completó Aristóteles.

La retórica se configuró como un sistema de reglas y recursos que actúan en la construcción de un discurso. De su origen en el campo de la lengua oral pasó también a la lengua escrita.

Entre los siglos XIX y XX, las estrategias retóricas fueron tomando importancia en el campo de la propaganda política y la publicidad, coincidiendo con la producción masiva de bienes de consumo que lleva la industrialización y por la aparición de nuevos regímenes que sustituyen la antigua aristocracia y monarquías.

En la actualidad, ha vivido un resurgimiento en otros campos como la psicología, las ciencias de la comunicación, la política, la sociología y también en la práctica artística, publicitaria o en el diseño gráfico.

En 1964, Roland Barthes se dio cuenta de que las figuras retóricas utilizadas en el lenguaje oral y escrito también se utilizaban en la imagen, concretamente en la publicidad; entonces fue cuando acuñó el término de *retórica visual* (Barthes, 1977). Esta nueva retórica se centra más en un análisis crítico de las obras en sí mismas que de sus autores. Con las nuevas tecnologías se crean nuevas retóricas: mediante fotografías, vídeos, animaciones, interfaces, etc., podemos comunicarnos utilizando figuras retóricas concretas (metáforas, metonimias, prosopopeyas, etc.) que veremos más adelante.

El Groupe μ (1967) contribuye a un resurgimiento de esta nueva retórica. Con la publicación de *A general rhetoric* (Groupe μ, 1970), da una clasificación y definición de varias figuras retóricas. Más adelante, en los años setenta y ochenta, desarrolla nuevos caminos en el campo de la retórica, en el lenguaje visual. En la publicación *Traité du signe visuel: Pour une rhétorique de l'image* (Groupe μ, 1992), profundiza en el estudio de la semiótica visual donde elabora una gramática de la imagen. Como semióticos, consideran estudiar la importancia que hay entre la experiencia sensorial (qué sentimos) con la propia significación, tema de debate en la semiótica contemporánea.

Referencia bibliográfica

Groupe μ (J. Dubois y otros) (1970). *Rhétorique générale*. París: Larousse.

Groupe μ (1992). *Traité du signe visuel: Pour une rhétorique de l'image*. París: Le Seuil.

Podemos definir la retórica visual así: uso de figuras retóricas heredadas de la literatura como recursos visuales para transmitir mensajes de manera no literal.

¿Podemos definir cómo sentimos las experiencias?

El sabor del chocolate / Escuchar El cant dels ocells *de Pau Casals / El olor de la hierba mojada / El sonido de las olas del mar / Contemplar una puesta de sol...*

Podemos decir que de todas estas experiencias hay un componente objetivo: ¿se puede analizar, por ejemplo, los componentes del chocolate, las ondas acústicas que provocan las olas al chocar con las rocas de la costa, las diferentes longitudes de onda para extraer los colores que se ven en una puesta de sol... Pero, ¿podemos definir cómo las sentimos?

Hay muchos estudios que intentan comprender nuestro entorno: los estudios de la percepción humana nos dan respuesta a muchas de estas preguntas. La semiótica, sin embargo, se plantea cuestiones que van más allá de la percepción física y psicológica: busca qué significan todas estas experiencias sensoriales para nosotros, no sólo cómo y por qué se producen. Por ejemplo, podemos definir las ondas electromagnéticas que provocan la escala de colores rojizos de una puesta de sol, podemos estudiar cómo las percibamos, mediante estudios objetivos, científicos, pero no podemos definir cómo las experimentamos, pues entramos ya en un nivel de subjetividad, particular en cada ser humano.

4.1.1. Figuras sustitutivas: la metáfora, la alegoría, la metonimia, la sinécdoque y la prosopopeya

Cuando hay una comparación entre dos cosas (similares o dispares) pero que tienen un elemento en común, hay una sustitución de una cosa por la otra, hablamos de una **metáfora**.

Ejemplos de metáforas visuales



Metáfora visual publicitaria: es la operación de sustitución *X* por *Y*. En este ejemplo las transferencias de cualidades ayudan a reforzar todavía más el mensaje: "For bright, white teeth" (para dientes blancos y brillantes).
Nota legal: Agency BBDO Athens. Para Orbit. Dafne Patrikiou. Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.



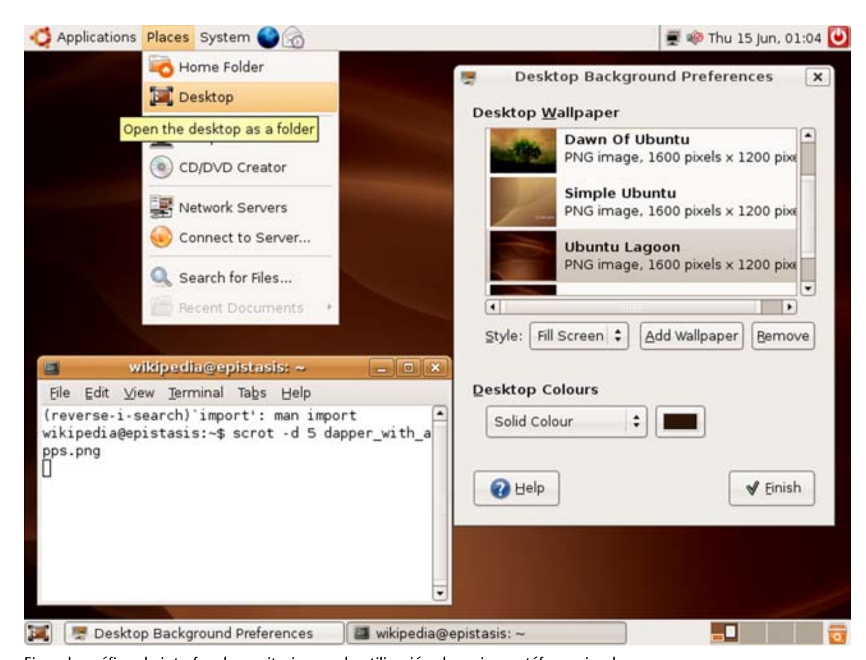
Metáfora visual publicitaria; se sustituye el cabello por un peinado de espuma, en este caso también se combina con una hipérbole (el tamaño exagerado del peinado), aunque sería una figura secundaria.
Nota legal: JWT Frankfut para 'extra strong' Priorin shampoo - Brendan McKnight.
Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

Se pueden crear metáforas textuales o con imágenes. Resultan muy prácticas en publicidad porque se produce una transferencia de cualidades: las cualidades propias del objeto figurado se otorgan automáticamente al objeto propio. Cuando funciona, se trata de una figura retórica muy persuasiva y, por lo tanto, muy utilizada en el mundo de la publicidad.

La **alegoría** es un cúmulo de metáforas en una misma imagen, cuando se dan varias metáforas en una misma imagen.

Ejemplo de alegoría

Un ejemplo claro de alegoría visual sería la serie de metáforas que hay en las interfaces persona-ordenador de los escritorios de los sistemas operativos. Se utiliza la alegoría de lo que sería un escritorio real. Hay varias metáforas en una misma escena: carpetas, papelera, ventanas, documentos, etc. La alegoría es una figuración con un sentido muy abierto, casi ilimitado.



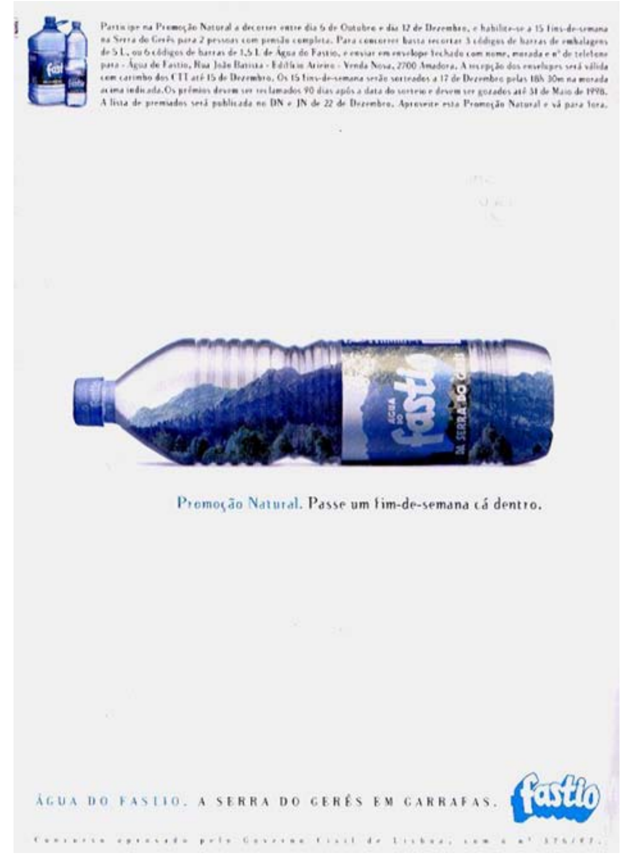
Ejemplo gráfico de interfaz de escritorio, con la utilización de varias metáforas visuales
© Mattchu (2006). GNU General Public License. 2.0 or later version. Publicado en Wikimedia Commons.

Hablamos de **metonimia** cuando se da una sustitución de un elemento por otro porque hay una conexión física entre los dos. Esta conexión puede ser casual, espacial o temporal. En algún punto concreto, hay una continuidad.

Ejemplos de metonimias visuales



Una foto de la Casa Blanca nos puede significar el presidente del Gobierno de Estados Unidos de América, pero si desconocemos que el presidente del Gobierno estadounidense vive en la Casa Blanca, o incluso desconocemos qué edificio vemos en la fotografía, difícilmente podremos entender la metonimia propuesta. La metonimia requiere un cierto grado de conocimiento cultural del espectador.
Nota legal: © Aselman (2006). GNL Free Document License 1.2. Publicado en Wikimedia Commons.

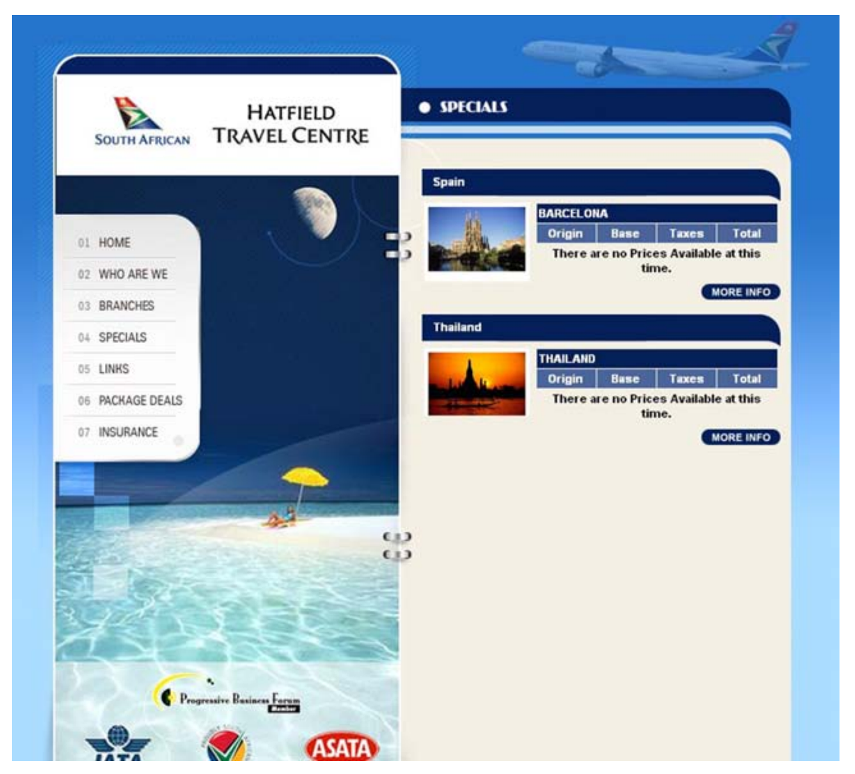


En esta metonimia visual vemos una sustitución con una relación física del tipo espacial, producto-origen. El agua es sustituida por el lugar de donde proviene. Nota legal: BBDO Agency para Luso Water. Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

Por ejemplo, cuando hablamos de la cabeza de una aguja, estamos utilizando una metonimia: nos referimos al extremo superior de una aguja, igual que la cabeza la tenemos físicamente en el extremo superior del cuerpo. En la metonimia visual el continente representa el contenido, o podemos encontrar que un objeto particular toma la acción del general. Se trata de una figura retórica muy simbólica pero que tiene el hecho físico (indicial) muy claramente identificado; se tiene que saber encontrar la relación causa-efecto existente.

Un caso particular de metonimia sería el conocido como la figura **sinécdoque**, donde se sustituye el todo por una parte o la parte por el todo.

Ejemplos de sinécdoques visuales



En esta web de viajes se utiliza una parte, el edificio singular de la Sagrada Familia de Gaudí, para representar toda una ciudad, Barcelona.
Nota legal: © Hatfield Travel Center - Captura de pantalla de la web. Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.



Imagen que forma parte de una animación de una campaña de Amnistía Internacional, "Los niños soldado", donde se denuncia el reclutamiento infantil. Vemos cómo se representa el conflicto generalizado con una historia personal con la finalidad de conmover la conciencia del espectador.
Nota legal: © Amnistía Internacional - Campaña "Los niños soldado" (2009). Captura de pantalla. Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

Se da una relación parte-todo, por ejemplo, al utilizar la representación de una barretina para representar a un ciudadano catalán, o un sombrero de *cowboy* para uno americano; una silla de montar nos significa un jinete o un casco nos indica un motorista. Y así podríamos encontrar muchos otros ejemplos. Todos ellos pueden ser más o menos evidentes; dependerá mucho de los referentes culturales de cada uno.

Los publicistas conocedores de la tendencia humana de centrar más la atención cuando se habla de un individuo –algo más emotivo– que de toda una sociedad o grupo más genérico hacen uso de la sinécdoque, la parte por el todo. Por ejemplo, en la realización de las campañas solidarias funciona más hablar de una trágica historia de un niño que mostrar números estadísticos aterrado-

res de la misma cruda realidad. Temas como el maltrato infantil, la violencia doméstica, el sida, los conflictos armados y las catástrofes naturales resultan mucho más efectivos enseñando una imagen personalizada que mostrando todas las consecuencias derivadas de ello o un gráfico informativo completo.

La **prosopopeya** o personificación es una de las figuras retóricas más utilizadas. La identificamos cuando hay la personificación, rasgos y/o aptitudes humanos, de un objeto inanimado o animal.

Casos de prosopopeyas

El siguiente es un ejemplo combinado de prosopopeya literaria y visual que Lewis Carroll, el escritor, y John Tenniel, el ilustrador, utilizan para llevar al absurdo la formalidad victoriana.

"– Pareces un poco cohibida: permíteme que te presente a esta pierna de cordero –dijo la Reina Roja–. Alicia... Cordero: Cordero... Alicia. –La pierna de cordero se incorporó del plato e hizo una leve reverencia a Alicia; y ésta le devolvió el saludo con otra reverencia, sin saber exactamente si la situación le inspiraba miedo o risa.

– ¿Me permiten que les sirva una tajada? –dijo, cuchillo y tenedor en mano, mirando a una y otra Reina.

– De ningún modo –contestó decidida la Reina Roja–. Trinchar a alguien que nos acaban de presentar constituiría una grave falta de etiqueta. ¡Retiren el asado! –Y los camareros se lo llevaron, para reemplazarlo por un budín de ciruelas.

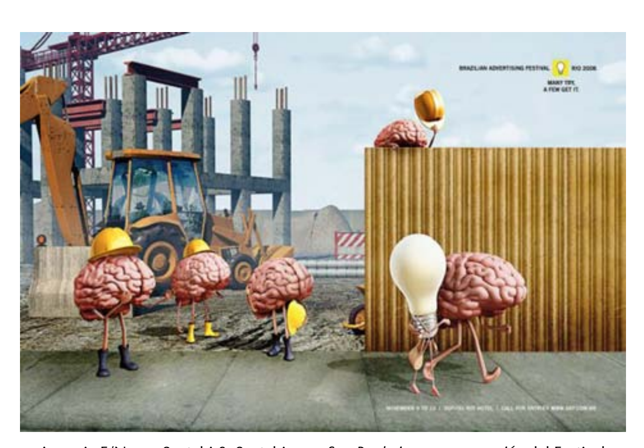
– Por favor, no presenten al budín –se apresuró a decir Alicia– o nos quedaremos sin cenar. ¿Les sirvo un poco?".

Lewis Carroll (1997). *Alicia a través del espejo* (pág. 278). Barcelona: Plaza & Janés.



John Tenniel (1820-1914). Grabado "Pierna de cordero", para el libro *Alicia a través del espejo* (1997), de Lewis Carroll. Imagen bajo dominio público.

En la figura siguiente, podéis ver un claro ejemplo de personificación de elementos inanimados, como la bombilla y otros como los cerebros. También sería un ejemplo de sinécdoque, la parte por el todo. Cogemos el cerebro como elemento que nos representa a las personas pensantes. Eslogan de la campaña: "Many try, a few get it" (muchos lo intentan, pocos lo consiguen).



Agencia F/Nazca Saatchi & Saatchi para *Sao Paulo imagen promoción* del Festival de Publicidad de Río. Brasil (2008). Pedro Prado. Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

La prosopopeya se utiliza mucho en el género infantil: los animales hablan o las cafeteras cantan y bailan; también lo podemos encontrar en infinitud de anuncios. Tiene mucho poder creativo y sorprende al espectador.

4.1.2. Figuras de comparación: paralelismo y oposición o antítesis

En las figuras de comparación, la clave es comparar dos objetos o conceptos. Hay una relación directa entre dos componentes en una misma representación gráfica: si son contrarios, será una oposición; si son semejantes, un paralelismo. Las dos figuras se utilizan mucho para provocar al espectador. Personajes como el poeta Joan Brossa con su "poesía visual" de objetos, o la obra del fotógrafo madrileño Chema Madoz, con una creación de imágenes sorprendentes que se ayudan de este juego de contrarios o paralelos con resultados muy efectivos, nos dan imágenes muy sugerentes.

Cita

"La poesía visual no es dibujo, ni pintura, es un servicio a la comunicación".
Joan Brossa (1919-1998)

Ejemplo de comparación-paralelismo de Joan Brossa



Poema objeto: *Nupcial*, de Joan Brossa. Figura de comparación-paralelismo. *Nupcial*, proyecto de 1984 realizado en 1988. Una joya y unas manillas, juntas como símbolo del matrimonio.
Nota legal: © Joan Brossa (1988). *Nupcial*. Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.



Poema objeto: *La conformació del cap*, de Joan Brossa. Figura de comparación-paralelismo. *La conformació del cap*, 1994. El poeta juega con el doble sentido de la palabra *cabeza* (*cap* en catalán) entre un trono de rey y una silla de barbero.
Nota legal: © Joan Brossa (1994). *La conformació del cap*. Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

Fotografías de Chema Madoz

La serie de objetos fotografiados por Chema Madoz (1958) resultan muy sugerentes; sigue el estilo de la poesía visual de Joan Brossa.

Ejemplo de paralelismo visual-conceptual de Chema Madoz



"Tirada 15" (2004). Fotografía de Chema Madoz. Los dos objetos representados tienen un paralelismo tanto de forma como de concepto.



"Tirada 15" (1995). Fotografía de Chema Madoz. Dos contrarios de concepto pero que se complementan: el cactus y el dedal toman fuerza al formar una misma unidad, a pesar de ser claramente opuestos.

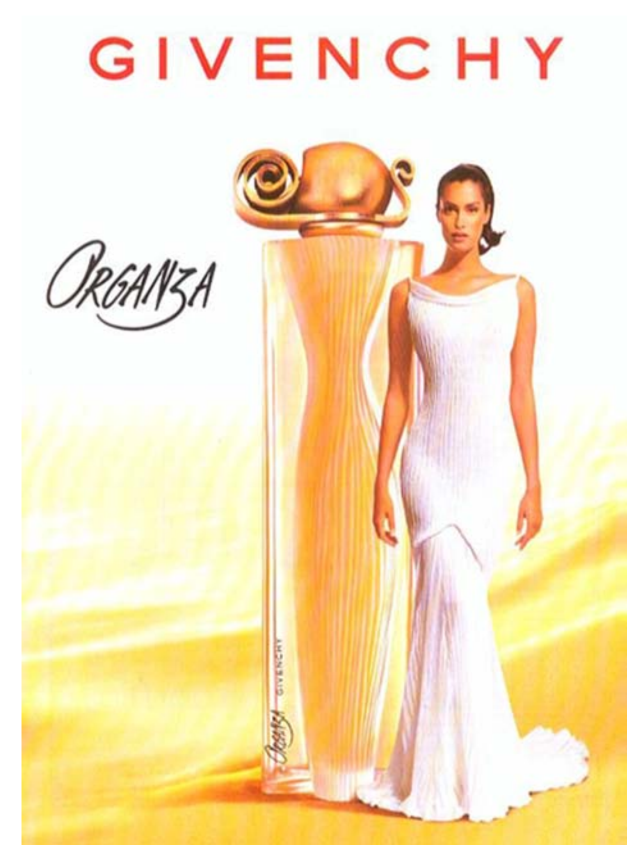
Nota legal: © Chema Madoz (1995). "Tirada 15". Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

En nuestra vida cotidiana utilizamos mucho la figura retórica del **símil**, es decir, hacemos comparaciones entre dos cosas diferentes pero que tienen relación, ya sea de forma más conceptual y/o simbólica. Por ejemplo, decimos "está como una cabra" en lugar de decir que "está loco", o "va como una tortuga" en vez de decir "va muy lento", y así muchos otros. Esta realidad social hace que se traslade también, en gran medida, al uso del símil en el ámbito visual.

Hablamos de símil cuando hay una comparación de una cosa con otra. Normalmente, existe una conexión de similitud. Tenemos que tener presente que, cuando se compara una cosa con otra, siempre se tiende a priorizar las características que más interesan y eludir el resto.

El símil como figura retórica visual consiste en comparar expresamente dos cosas diferentes pero que tienen similitudes de algún tipo, ya sean formales o de significado. Aunque son dos figuras próximas, podemos diferenciar el símil de la metáfora: en el símil hay una comparación, *X* es como *Y*; en la metáfora, hay una sustitución, *X* está por *Y*.

Ejemplo de símil visual



El diseñador, consciente de su fuerza expresiva, busca constantemente nuevos símiles posibles, ya sea como concepto o como forma visual.
Nota legal: Givenchy (2003). Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

4.1.3. Figuras adjuntivas: la hipérbole y la repetición

Una figura retórica con mucha fuerza visual es la hipérbole, también muy utilizada en el mundo de la publicidad.

La **hipérbole** es la exageración explícita de alguno de los elementos representados en la imagen, destacando claramente este elemento sobre el resto. Por lo general, se le da una escala muy superior de la que le correspondería. Puede ser una amplificación o disminución que sobrepasa la credibilidad; se trata de una desmesura evidente.

Ejemplo de hipérbole visual



Observamos el tamaño exagerado de una mosca en comparación con el más pequeño iPod; hay una evidente intencionalidad comunicativa de remarcar las medidas del producto a publicitar. En esta imagen, vemos también la figura de la personificación. La combinación de más de una figura retórica en una misma imagen puede combinarse sin problemas de confrontación ni comprensión.
Nota legal: Apple. Campaña publicitaria para el producto iPod niño. Autor: Suh. Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

La **repetición** o anáfora se da cuando, de forma deliberada, se repiten algunos de los elementos en una misma representación. Mediante esta acción icónica repetitiva, se crea un énfasis en el discurso de la imagen.

Ejemplo de repetición visual



Andy Warhol (1928-1987) utiliza mucho la repetición para crear una narrativa lineal en sus obras pop-art. Por medio de una repetición icónica reiterada de un mismo elemento (una lata de sopa, la imagen de Marilyn o la del Che) dota de fuerza comunicativa y estilística al conjunto.
Nota legal: Andy Warhol. "100 Cans" (1962). Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

4.1.4. Figuras supresivas: la elipsis y la perífrasis

La **elipsis** se crea cuando se elimina, de manera explícita, un elemento de la imagen. Esta ausencia tiene, sin embargo, mucha fuerza, proporcionando significado a la representación.

En medios que tienen una dimensión narrativa temporal, como el cine o el cómic, la elipsis es una supresión de hechos o acontecimientos que el espectador tiene que reconstruir. En una elipsis visual, hay supresiones completas de elementos gráficos, invitando al espectador a reconstruir mentalmente la imagen y/o escena, de ahí su potencia. Se trata de una figura muy utilizada en la publicidad.



Este anuncio es una elipsis doble; por una parte, no vemos el producto que se está publicitando (el whisky) y, por la otra, con tan sólo dos elementos (la nariz y la boca) ya interpretamos un personaje que huele y saborea tal como nos dice el eslogan "Aroma & Taste".
Nota legal: J&B (2009) para la campaña publicitaria "24 kilates of Aroma & Taste", con motivo de la celebración de los 260 años de la marca. Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

Ejemplo de elipsis visual

A B D F
G I J K L
MNOPQR
STUVWX
YZ

Poema visual de Joan Brossa *Elegía al Che*. Vemos la elipsis creada en el abecedario con la ausencia de las letras c, e y h; éstas toman así más relevancia.
Nota legal: © Joan Brossa. *Elegía al Che* (1978). Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

El caso Marlboro

Un caso típico de utilización de elipsis reiteradas en publicidad lo encontraríamos en la marca de cigarrillos de Phillip Morris "Marlboro". Su producto, el tabaco, no se muestra en ninguna imagen ya que, por ley, está actualmente prohibido. Pero como se utiliza la misma marca para otros productos, ésta sí que puede anunciarse y, gracias a unas referencias culturalmente muy arraigadas que muestran a un *cowboy* al viejo estilo de vida del salvaje oeste americano, ya se tiene suficiente como para publicitar implícitamente el tabaco.



Vemos tres imágenes representando tres fases en la publicidad de la marca Marlboro. En un inicio, se quería promover la marca como tabaco para mujeres; entonces se dio un cambio radical, surgiendo la campaña "El hombre Marlboro, un *cowboy* libre e independiente", creada por Leo Burnett. Seguimos teniendo el mismo protagonista: el *hombre Marlboro*, pero sin mostrar el producto; no nos hace falta, pues el personaje ya está en nuestra memoria colectiva; es inherente a la marca.
Nota legal: estas imágenes se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

Esta campaña publicitaria tuvo, años más tarde, su particular contracampaña. Uno de los personajes que representaba al *cowboy* "libre e independiente" protagonizó una campaña antitabaco en contra de la marca. Fue muy impactante; se yuxtaponían las imágenes del famoso *cowboy* con otros más actuales, mostrando al mismo hombre pero entubado en una cama del hospital. El lema era: "Tendido en la cama, intubado, ¿cómo de independiente te crees que puedes llegar a ser?". Podemos decir que se trataría de una paradoja muy persuasiva. Tuvo mucha resonancia en la sociedad americana. Desgraciadamente, el protagonista murió de cáncer de pulmón.





Contrapublicidad de la marca Marlboro, donde se utiliza la figura retórica de la ironía como elemento para criticar el tabaco y las marcas que lo producen.
Nota legal: campaña antitabaco "The real Marlboro Country". Publicado en: www.adbusters.org. Estas imágenes se reproducen acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

La **perífrasis**, figura retórica literaria que expresa el contenido de una palabra mediante otra, para evitar el uso de la palabra en cuestión, se utiliza con una finalidad embellecedora o eufemística. La perífrasis visual evita una determinada imagen, por medio del uso de textos u otras imágenes que la apuntan sin representarla.

Ejemplo de perífrasis visual



La perífrasis es una figura retórica muy utilizada en el mundo del perfume; se evoca una serie de imágenes, lugares o personajes idílicos... sugiriendo lo que

nos quiere transmitir la marca del producto. En ningún momento se muestra el perfume o su envase.
Nota legal: DOLCE&GABANNA. Campaña publicitaria del perfume "Light blue pour homme" (2007). Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

4.1.5. La ironía, la paradoja y el anacoluto

La ironía, la paradoja y el anacoluto son figuras retóricas que se basan en la oposición entre apariencia y realidad; hay un doble sentido. En la **ironía** tenemos una oposición real; propone una idea para comunicar justamente su idea contraria, por ejemplo, si tenemos mucho calor, diremos irónicamente: ¡qué frío hace!; si estamos en una conferencia pesada, larga y monótona, diremos irónicamente: ¡qué interesante! La ironía se utiliza mucho en el día a día, coloquialmente, pero también podemos encontrar muchos ejemplos de ella en la literatura, el teatro, el cine, el diseño, el arte en general. La ironía o **antífrasis** "no quiere la literalidad, expresa una cosa para entender el contrario del sentido literal de esta expresión" (Carrere y Saborit, 2000). Hay que tener en cuenta que existe un peligro en la utilización de la ironía: que no se entienda. Una ironía se puede malinterpretar; por eso, es vital saberla remarcar bien, buscar el punto justo de exageración, de tono. En caso contrario, podemos provocar un alejamiento inmediato del espectador, incluso el enfado. Se ha de considerar que hay culturas y sociedades que tienen la ironía muy arraigada, mientras que en otras es casi inexistente. La ironía tiene un alto componente crítico y también humorístico; se utiliza mucho en publicidad y también en el humor gráfico. Dependiendo del contexto cultural en el que nos movamos, tendremos que decidir si una ironía puede funcionar o no.

Referencia bibliográfica

A. Carrere; J. Saborit (2000). *Retórica de la pintura*. Madrid: Cátedra.

Ejemplo de ironía visual



El Equipo Crónica (1963-1981) fue un grupo de artistas españoles que realizaron una crítica del sistema establecido, el franquismo, mediante la ironía. A pesar de tener una apariencia de estilo pop-art, divertida, fresca e informal, hay una intención de fondo: hacer reflexionar al espectador sobre la arcaica situación que vivía el país. Con esta peculiar reinterpretación de *Las meninas* de Velázquez, el Equipo Crónica se autorretrata irónicamente. En la obra, destacan dos elementos: un flotador y una pelota, de colores brillantes y en primer plano: se pretende definir una España de playa y fútbol.

Nota legal: © Equipo Crónica: *Las meninas o la salita* (1970). Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

La **paradoja**, en cambio, parte de una aparente oposición; aproxima dos ideas opuestas, aparentemente contrarias pero que de hecho son ciertas. Para comprender la paradoja, podemos decir que es lo opuesto a lo que consideramos cierto; es un contrasentido con sentido.

Por ejemplo: ser supersticioso trae mala suerte.

Ejemplo de paradoja visual



Vemos una clara imagen que nos lleva a una contradicción evidente: tenemos un cenicero, todos conocemos su función, pero, paradójicamente, tiene el símbolo de *prohibido ahumar* impreso. Entonces, ¿para qué nos sirve el cenicero? Las imágenes con la figura retórica de paradoja suelen ser muy impactantes, en tanto que plantean preguntas que no podemos responder. Foto tomada en el área de no fumadores de un *ferry* italiano.
Nota legal: © Yintan (2009). Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0-es.

Cuando se crea una alteración evidente de la realidad, hablamos de la figura retórica del **anacoluto**. Existe un orden aparente en las cosas, culturalmente establecido. Cuando este orden se altera, se habla de anacoluto. Normalmente son situaciones sorprendentes, que rompen con la lógica imperante; hay una falta de coherencia que persigue sorprender al espectador.

Ejemplo de anacoluto visual



Esta imagen se nos antoja totalmente fuera de lugar. La idea parte de comparar la casa con un parque de atracciones. Cabe decir que también hay una metáfora; se sustituye la casa real por una hinchable, pero por encima de ésta se encuentra la sorpresa de encontrarnos esta realidad tan sorprendente.
Nota legal: Agencia Y&R para Microsoft Inc en Nueva Zelanda. Esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

4.2. Registros comunicativos y tipologías de la imagen

4.2.1. Cultura visual

La sociedad donde vivimos es una sociedad de la información, caracterizada por una clara densificación visual. Podemos decir que, actualmente, estamos formando parte de una cultura visual: hay una gran cantidad de imágenes. Este hecho se ha denominado iconosfera (Gubern, 1987) o videoesfera (Debray, 1992).

Referencia bibliográfica

R. Debray (1998). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente* (ed. original 1992). Barcelona: Paidós Comunicación.

R. Gubern (1992/1994). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. (1.ª ed. 1987). Barcelona: Gustavo Gili.

En el ámbito anglosajón, la expresión *visual culture* define, precisamente, la emergencia de una nueva disciplina de carácter interdisciplinario con el objeto de estudiar los aspectos de la cultura que recaen en las imágenes. Entre otros, esta área de estudio se ocupa del análisis del cine, de la televisión, de los videojuegos, de los cómics, de la publicidad y de Internet.

La densidad de los mensajes visuales que nos rodean en el mundo occidental resulta, en muchos casos, excesiva. Estamos acostumbrados a no retener determinados mensajes visuales, a pesar de que los vemos. Se han trivializado las imágenes por culpa de su abundancia. ¡La cultura visual contemporánea resulta paradójicamente invisible! La saturación de información que vivimos, ya sea visual o no, desvía la atención del público o de los usuarios.

Frente a la facilidad de acceso a los mensajes visuales, se impone la tarea de seducción y atracción de la mirada. Una composición gráfica acertada, el uso de estrategias retóricas, la facilitación en la interactividad y usabilidad o el conocimiento profundo del *target* son sólo algunos de los elementos sobre los que se basa una comunicación visual efectiva.



En las sociedades modernas, estamos rodeados de letreros y publicidad.
Nota legal: © Alba Ferrer (2003). *Carrers i llum de Tòquio.* Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0-es.

La excesiva abundancia de mensajes visuales ha trivializado la imagen; la cultura visual contemporánea resulta, paradójicamente, invisible: la saturación de información desvía la atención. Se impone, pues, una tarea de seducción y atracción de la mirada: captar la atención del público y de los usuarios es fundamental.

4.2.2. Niveles de formalidad

Si en nuestra cultura son centrales los mensajes y contenidos de tipo visual, resultará igualmente básico el uso y tratamiento oportunos de las imágenes. Cada situación comunicativa requiere un nivel de formalidad diferente, adecuado al usuario, la función y el mensaje global. El tratamiento gráfico de la información permite establecer diferentes niveles de formalidad.

Informalidad	Formalidad
Imágenes vulgares, *amateurs*, sin requerimientos técnicos...	Imágenes profesionales, depuración técnica...

El nivel de formalidad o informalidad en una imagen responde a los requerimientos impuestos de una determinada situación comunicativa. No siempre resulta apropiado utilizar un nivel demasiado formal de la imagen, muy depurado y técnico. Producir informalidad puede ser tan complicado o más como el hecho de producir formalidad. La impresión de formalidad o informalidad depende, completamente, del entorno comunicativo. Ningún elemento gráfico es neutro. Hay unas marcas de (in)formalidad presentes en los productos gráficos, y éstas nos transmiten unas sensaciones totalmente subjetivas.

Marcas de (in)formalidad	
Informales	**Formales**
1) Desorden **2)** Aparente ausencia de una línea gráfica **3)** Desequilibrio compositivo **4)** Contrastes y confusión estética **5)** Apariencia de defectos técnicos	**1)** Orden **2)** Coherencia y línea gráfica **3)** Equilibrio compositivo **4)** Depuración estética **5)** Arte final y acabados muy cuidadosos

Las marcas de (in)formalidad señaladas no se tienen que entender como características objetivas de los productos gráficos y visuales, sino como señales y sensaciones subjetivas aportadas por éstos al público o usuario.

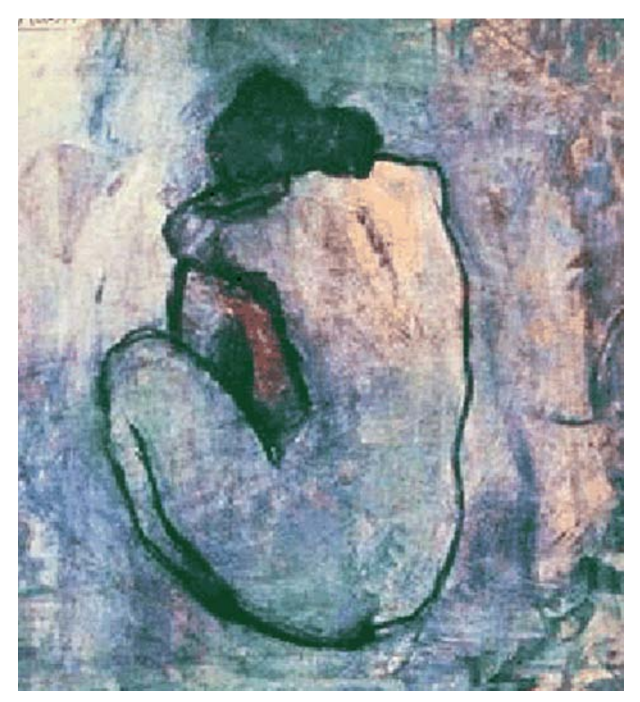
4.2.3. Tipologías de la imagen

No es posible establecer una clasificación única y cerrada de los diferentes tipos de imágenes. Se pueden usar varios criterios: el medio de producción (dibujo, pintura, grabado, fotografía, cinematografía, etc.), la función social (cartelismo, publicidad, arte, etc.) o las características técnicas (en color, blanco y negro, proyectadas, impresas, etc.) entre otros. Podemos tener, pues, clasificaciones diversas e, incluso, contradictorias.

Citamos cuatro tipologías genéricas de la imagen. Según el objetivo e intencionalidad que persiguen, el motivo por el que se han creado, podemos citar cuatro **tipologías** genéricas de la imagen:

1) Expresiva. Quiere comunicar estados de ánimo, concepciones subjetivas. Se hallan en las representaciones propias de la historia del arte, los dibujos e imágenes hechos con total libertad. Son imágenes originales, con un alto componente creativo.

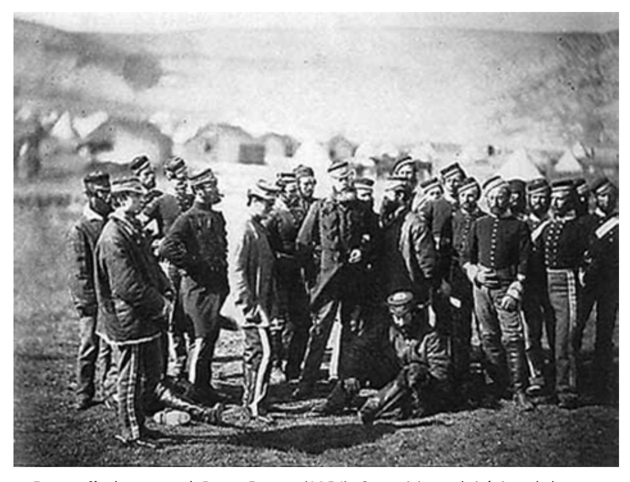
Ejemplo de tipología de imagen expresiva



Pablo R. Picasso (1881-1973). *Blue Nude* (1902).
Nota legal: esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

2) Informativa. Intencionalidad de dejar constancia de un hecho verídico; son producidas para registrar una realidad. Función claramente informativa y explicativa. Resulta habitual el uso de códigos de representación estandarizados para conseguir un mayor grado de verosimilitud y legitimidad. Imágenes de fotografía de prensa, retratos, audiovisuales-documentales...

Ejemplo de tipología de imagen informativa



Fotografía documental. Roger Fenton (1854). *Supervivientes británicos de la "Light Brigade"*.
Nota legal: imagen bajo dominio público.

3) Persuasiva. Se basa en el objetivo prioritario de modificar, alterar los criterios o estado ideológico o anímico del público receptor. La publicidad sería su campo de acción más popular. En esta tipología de imagen es muy importante valorar cómo se establece la relación con el espectador. Se caracterizan por ser

imágenes con un gran impacto visual, con una estética muy cuidada. Se complementan con textos y otros recursos audiovisuales para transmitir mejor el mensaje.

Ejemplo de tipología de imagen persuasiva



Anuncio publicitario impreso con una fuerte carga persuasiva y retórica.
Publicidad de Andersen Consulting.
Nota legal: esta imagen se reproduce acogiéndose al derecho de cita o reseña (art. 32 LPI) y está excluida de la licencia por defecto de estos materiales.

4) Narrativa. Hay una voluntad de contar una historia, de ilustrarla, de representar una determinada estructura dramática. Serían ejemplos claros de ello los cómics, los *story-boards* y las imágenes cinematográficas, así como las ilustraciones relacionadas con narraciones literarias o informativas.

Ejemplo de tipología de imagen narrativa



Cómic de 1928. Richard Felton Outcault (1863-1928).
Nota legal: imagen bajo dominio público.

No se trata de clasificar cada imagen de manera estanca, aislada de las otras opciones, sino de tomarlo todo desde una perspectiva de interrelación y complementariedad.

Bibliografía

Bibliografía básica

Barthes, R. (1986). *Retórica de la imagen. Lo obvio y lo obtuso*. Paidós Ibérica.

Chandler, D. (2007). *Semiotics the basics* (ed. original 2001). London: Routledge.

Eco, U. (1991). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: editorial Lumen.

Bibliografía recomendada

Acaso, M. (2009). *El lenguaje visual*. Barcelona: editorial Paidós.

Arnheim, R. (1990). *El pensamiento visual*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Arnheim, R. (1998). *Arte y percepción visual* (edició revisada; ed. original 1954). Madrid: Alianza Editorial.

Chandler, D. (1998). *Semiótica para principiantes* (ed. original 1994). Quito: Abya-Yala ("Serie pluriminor").

Clair, J. (1999). *Elogio de lo visible*. Barcelona: Editorial Seix Barral.

Goodman, N. (1986). *Los lenguajes del arte. Aproximación a la teoría de los símbolos*. Barcelona: Editorial Seix Barral.

Hall, S. (2007). *Esto significa esto, esto significa aquello. Semiótica: guía de los signos y su significado*. Barcelona: editorial Blume.

Peirce, C. S. (1974). *La ciencia de la semiótica* (ed. original 1965). Buenos Aires: Nueva Visión.

Peirce, C. S. (1999). *¿Qué es un signo?* (compilació de textos edició original 1894). [en línia] Grupo de Estudios Percianos. http://www.unav.es/gep/Signo.html

Peirce, C. S. (2003). *Los signos y sus objetos* (selecció de textos de "Meaning" 1910) [en línia] Grupo de Estudios Percianos. http://www.unav.es/gep/Signos&Objetos.html

Peirce, C. S. (2005). *El icono el índice y el símbolo* (compilació de textos 1893-1903). [en línia] Grupo de Estudios Percianos. http://www.unav.es/gep/IconoIndiceSimbolo.html

Referencias bibliográficas

Arnheim, R. (1998). *Arte y percepción visual* (ed. revisada; ed. original 1954). Madrid: Alianza Editorial.

Barthes, R. (1986). *Retórica de la imagen. Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Barthes, R. (1990). "Semántica del objeto" (ed. original 1964). *Revista de Occidente*. (núm. 104, págs. 5-18).

Barthes, R. (2003). *Mitologías* (ed. original 1957). Madrid: Siglo XXI.

Carrere, A.; Saborit, J. (2000). *Retórica de la pintura*. Madrid: Cátedra.

Carroll, L. (1985). *A través de l'espill i tot allò que Alícia hi va trobar* (pág. 146; ed. original 1871). Barcelona: Quaderns Crema.

Chandler, D. (2007). *Semiotics the basics*. (ed. original 2001). London: Routledge. [En línea] <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem01.html>.

Chatwin, B. (1991). *¿Qué hago yo aquí?* (ed. original 1989). Barcelona: Muchnik Editores, S. A.

Debray, R. (1998). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente* (ed. original 1992). Barcelona: Paidós Comunicación.

Eco, U. (1976). *Introducción al estructuralismo*. Madrid: Alianza Editorial.

Eco, U. (1990). *Semiótica y filosofía del lenguaje* (ed. original 1984). Barcelona: Lumen.

Eco, U. (1992). *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Lumen.

Eco, U. (1993). "Sobre Semiótica y Pragmatismo". Autores entrevista: Chon-Min Hong, David Lurie y Jiro Tanaka. *The Harvard Review of Philosophy*. Harvard University.

Groupe μ (1992). *Traité du signe visuel: Pour une rhétorique de l'image*. París: Le Seuil.

Groupe μ (J. Dubois, et al.) (1970). *Rhétorique générale*. París: Larousse.

Gubern, R. (1992-1994). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea* (1.ª ed. 1987). Barcelona: Gustavo Gili.

Morris, C. W. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos* (ed. original 1938). Barcelona: Paidós Ibérica.

Pastor, L. (2007). *La retòrica antiga*. Barcelona: Editorial UOC.

Peirce, C. S. (1931-1935). "Collected Papers of Charles Sanders Peirce". *Harvard University Press* (vols. 1-6). Cambridge, MA: Charles Hartshorne & Paul Weiss.

Peirce, C. S. (1999). *¿Qué es un signo?* (compilación de textos ed. original 1894). Grupo de Estudios Percianos. [En línea]
<http://www.unav.es/gep/Signo.html>

Peirce, C. S. (2003). *Los signos y sus objetos* (selección de textos de "Meaning" 1910). Grupo de Estudios Percianos. [En línea]
<http://www.unav.es/gep/Signos&Objetos.html>

Peirce, C. S. (2005). *El icono, el índice y el símbolo* (compliación de textos 1893-1903) . Grupo de Estudios Percianos. [En línea]
<http://www.unav.es/gep/IconoIndiceSimbolo.html>

Peirce, C. S. (1958). "Collected Papers of Charles Sanders Peirce". *Harvard University Press* (vols. 7-8). Cambridge, MA: Arthur W. Burks.

Saussure, F. (1991). *Curso de lingüística general* (ed. original 1916). Madrid: Akal.